

**PENGARUH DISKON HARGA, BONUS PRODUK ATAU SOUVENIR DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN MS GLOW DI KOTA BREBES**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Mutiara Gading Irawan
1817201236

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Gading Irawan
NIM : 1817201236
Jenjang : S. 1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi dan Keuangan Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon Harga, Bonus Produk atau Souvenir dan Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen MS GLOW di Kota Brebes

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 7 Januari 2023

Saya yang menyatakan,



Mutiara Gading Irawan
NIM. 1817201236



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH DISKON HARGA, BONUS PRODUK ATAU SOUVENIR DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN MS GLOW DI KOTA BREBES**

Yang disusun oleh Saudara **Mutiara Gading Irawan NIM 1817201236** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **17 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Iin Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2031078802

Pembimbing/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A.
NIDN. 2004118203

Purwokerto, 24 Januari 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.


Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Mutiara Gading Irawan NIM. 1817201236 yang berjudul:

Pengaruh Diskon Harga, Bonus Produk Atau Souvenir Dan Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen MS GLOW Di Kota Brebes

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 7 Januari 2023
Pembimbing,



Ida PW, S.E., Ak., M.Si., CA.,
NIP. 2004118201

**PENGARUH DISKON HARGA, BONUS PRODUK ATAU SOUVENIR DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN MS GLOW DI KOTA BREBES**

Mutiara Gading Irawan

NIM. 1817201236

E-mail : mutiaragading28@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bagi seorang wanita, kosmetik merupakan bagian dari simbol kecantikan. Wanita tidak hanya menggunakan riasan untuk mempercantik wajahnya tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri. Strategi yang juga dilakukan MS GLOW adalah dengan memberikan diskon harga tiap hari-hari besar atau event tertentu, bahkan banyak reseller yang memberikan bonus produk atau souvenir (*free gift*) untuk menarik konsumen membeli produk MS GLOW. Manfaat kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian, membuat konsumen tertarik dan ingin melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Penelitian ini membahas terkait pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *non probability sampling* dengan hasil sampel sebanyak 100 responden dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik analisis data menggunakan regresi ordinal, uji rank spearman dan kendall's w.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diskon harga (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari bonus produk atau souvenir (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kesadaran merek (X_3) terhadap pembelian impulsif (Y), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diskon harga (X_1) bonus produk atau souvenir (X_2) dan kesadaran merek (X_3) secara bersama-sama dan secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y).

Kata kunci : MS GLOW, Diskon Harga, Bonus, Kesadaran Merek

**THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNTS, PRODUCT BONUSES OR
SOUVENIRS AND BRAND AWARENESS ON IMPULSIVE BUYING AT MS
GLOW CONSUMERS IN BREBES CITY**

Mutiara Gading Irawan

NIM. 1817201236

E-mail : mutiaragading28@gmail.com

Departement of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

For a woman, cosmetics are part of the symbol of beauty. Women not only use makeup to beautify their faces but also to increase self-confidence. The strategy that MS GLOW also implements is to provide price discounts every major holiday or certain events, and many resellers even provide bonus products or souvenirs (free gifts) to attract consumers to buy MS GLOW products. The benefits of brand awareness can influence purchasing decisions, making consumers interested and wanting to make unplanned purchases. This study discusses the effect of price discounts, product bonuses or souvenirs and brand awareness on impulsive purchases among MS GLOW consumers in the city of Brebes.

This research uses quantitative methods. The research data is primary data collected through questionnaires using non-probability sampling techniques with a sample of 100 respondents from an unknown population. Data analysis techniques used ordinal regression, Spearman's rank test and Kendall's w.

The results of the study show that there is a positive and significant effect of price discounts (X1) on impulsive purchases (Y), there is a positive and significant effect of product bonuses or souvenirs (X2) on impulsive purchases (Y), there is a positive and significant influence of brand awareness (X3) on impulsive purchases (Y), there is a positive and significant influence of price discounts (X1) product bonuses or souvenirs (X2) and brand awareness (X3) together and simultaneously against impulse buying (Y).

Keywords : MS GLOW, Price Discount, Bonus, Brand Awareness

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama anatar Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ş	<u>Š</u>	es (dengan garis di bawah)

ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	T	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	Wa
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap krena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf l (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

"Because the real hardship comes ease"

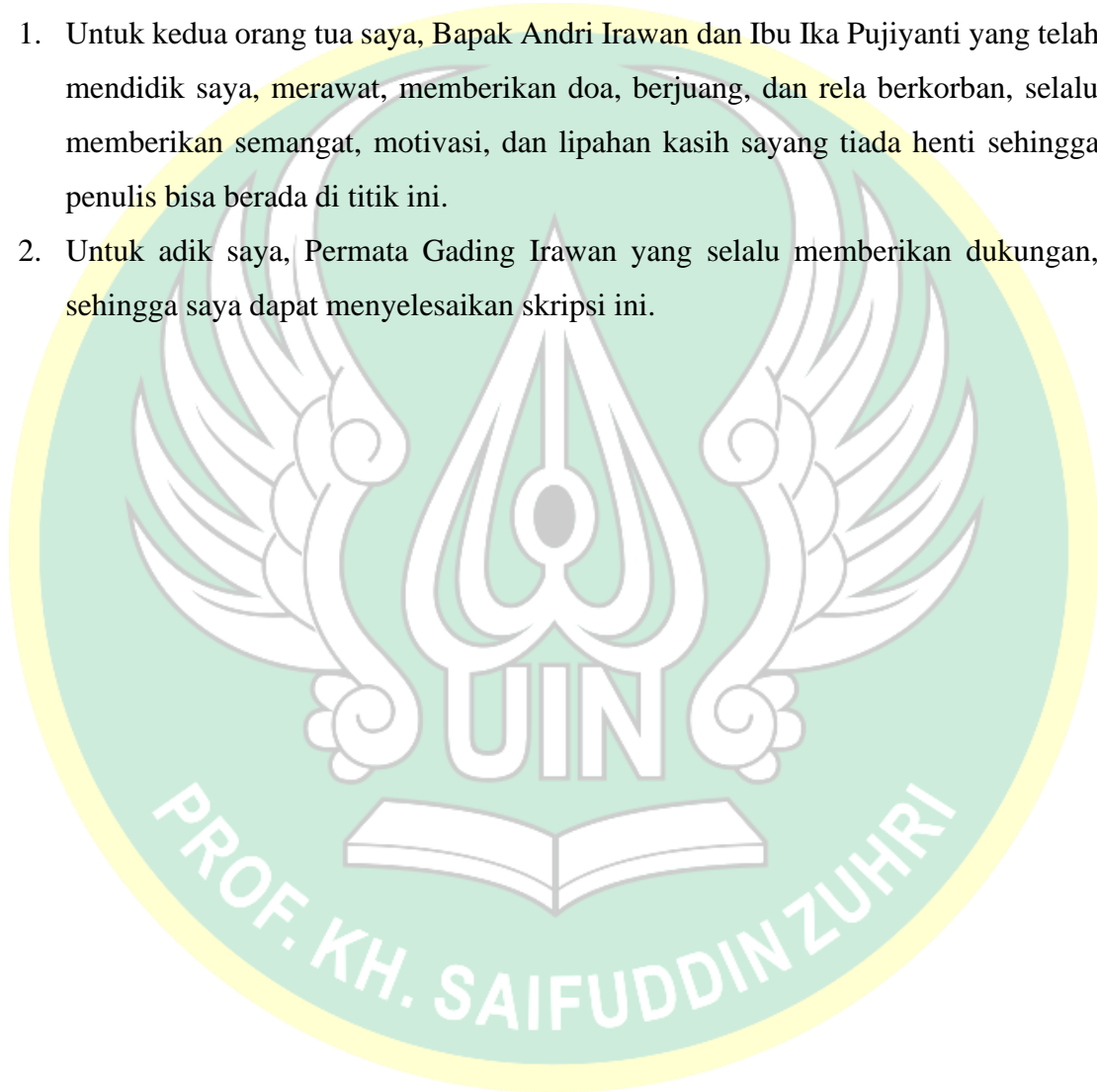
-Al-Qur'an Surat Al-Insyirah 5-6



PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini saya persembahkan kepada :

1. Untuk kedua orang tua saya, Bapak Andri Irawan dan Ibu Ika Pujiyanti yang telah mendidik saya, merawat, memberikan doa, berjuang, dan rela berkorban, selalu memberikan semangat, motivasi, dan lipahan kasih sayang tiada henti sehingga penulis bisa berada di titik ini.
2. Untuk adik saya, Permata Gading Irawan yang selalu memberikan dukungan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, karunia dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga, Bonus Produk atau Souvenir dan Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen MS GLOW di Kota Brebes” Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai sumber, karya ini tidak dapat diselesaikan dengan baik . Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhani Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koord. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Ida Puspitarini W, S.E., Ak., M.Si., CA., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran selama penyusunan skripsi.
8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
10. Kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner untuk penelitian dan mengisi data dengan jujur dan benar serta telah membantu dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
11. Kedua orang tua penulis Bapak Andri Irawan dan Ibu Ika Pujiyanti yang memberikan semangat dan doa kepada penulis.
12. Teman-teman seperjuangan Kelas Ekonomi syariah F 2018. Terimakasih untuk kebersamaanya selama ini.
13. Teman-teman yang telah memberikan semangat, doa, dan bantuan Indah Hayati, Hana Alfiani, Atik Ruwaedah, Sito.
14. Seluruh Pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.
15. Terimakasih untuk diriku sendiri sudah berjuang menyelesaikan skripsi ini.

Tentunya tanpa kerjasama kalian, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan karya ini yang masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu, saran atau kritik untuk perbaikan bagi penulisan selanjutnya sangat diharapkan. Penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 7 Januari 2023

Penulis



Mutiara Gading Irawan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vi
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan & Manfaat Masalah.....	12
BAB II LANDASASAN TEORI	15
A. Kerangka Teori.....	15
B. Theory of Planned Behaviour (TPB).....	22
C. Landasan Teologis	25
D. Hubungan Antar Variabel	28
E. Kajian Pustaka.....	32
F. Kerangka Konseptual	35
G. Hipotesis.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel Penelitian	39
D. Sumber Data.....	41
E. Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	52
A. Gambaran Objek Penelitian	52
B. Karakteristik Responden	63
C. Analisis Deskriptif	67
D. Uji Keabsahan Data.....	68
E. Uji Hipotesis	73
F. Hasil dan Pembahasan.....	84
G. Keterbatasan Penelitian.....	89
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk MS GLOW Terlaris di Bulan Juli 2022	8
Tabel 1. 2 Daftar Toko Resmi MS GLOW Kota Brebes	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	42
Tabel 4. 1 Data Omset Penjualan 2021	55
Tabel 4. 2 Data Omset Penjualan 2021	58
Tabel 4. 3 Data Omset Penjualan 2021	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin wanita	63
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Glow Kota Brebes.....	65
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Minimal Beli Dalam 6 Bulan	66
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Penelitian.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel POTONGAN HARGA(X1)	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel BONUS PRODUK ATAU SOUVENIR....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel KRSADARAN MEREK (X3)	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel DISKON HARGA.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel BONUS PRODUK.....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel MEREK	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel PEMBELIAN IMPULSIF	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji Rank Spearman.....	74
Tabel 4. 19 Hasil Uji Kendalls W	76
Tabel 4. 20 Rentang Nilai Skor.....	77
Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	77
Tabel 4. 22 Hasil Uji Parallel Lines	80

Tabel 4. 23 Hasil Uji Parallel Lines	80
Tabel 4. 24 Hasil Uji Parallel Lines	81
Tabel 4. 25 Hasil Uji Determinasi Model	81
Tabel 4. 26 Hasil Uji Determinasi Model	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Kosmetik Indonesia Tahun2021.....	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan MS GLOW 2022.....	9
Gambar 2. 1 Bagan Theory Of Planned Behavior	23
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	35
Gambar 4. 1 Diskon Harga	55
Gambar 4. 2 Bonus produk atau souvenir.....	56
Gambar 4. 3 Kesadaran merek.....	56
Gambar 4. 4 Toko warung cantik ms glow.....	57
Gambar 4. 5 Diskon harga	58
Gambar 4. 6 Bonus produk atau souvenir.....	59
Gambar 4. 7 Kesadaran merek.....	59
Gambar 4. 8 Toko opah ms glow Brebes.....	60
Gambar 4. 9 Diskon harga	61
Gambar 4. 10 Bonus produk atau souvenir.....	62
Gambar 4. 11 Kesadaran merek.....	62
Gambar 4. 12 Toko ms glow beauty Brebes.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Surat Izin Observasi Waroeng Cantik MS GLOW
Lampiran 3	Surat Izin Observasi Opah MS GLOW Brebes
Lampiran 4	Surat Izin Observasi MS GLOW Beauty Brebes
Lampiran 5	Data Tabulasi Responden
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 8	Hasil Uji Rank Spearman
Lampiran 9	Hasil Uji Kendall's W
Lampiran 10	Hasil Uji Regresi Ordinal
Lampiran 11	Surat Bimbingan Skripsi
Lampiran 12	Surat Pernyataan Kesiediaan Pembimbing Skripsi
Lampiran 13	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 14	Sertifikat BTA/PPI
Lampiran 15	Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
Lampiran 16	Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
Lampiran 17	Sertifikat Aplikom
Lampiran 18	Sertifikat KKN
Lampiran 19	Sertifikat PPL
Lampiran 20	Sertifikat PBM
Lampiran 21	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 22	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

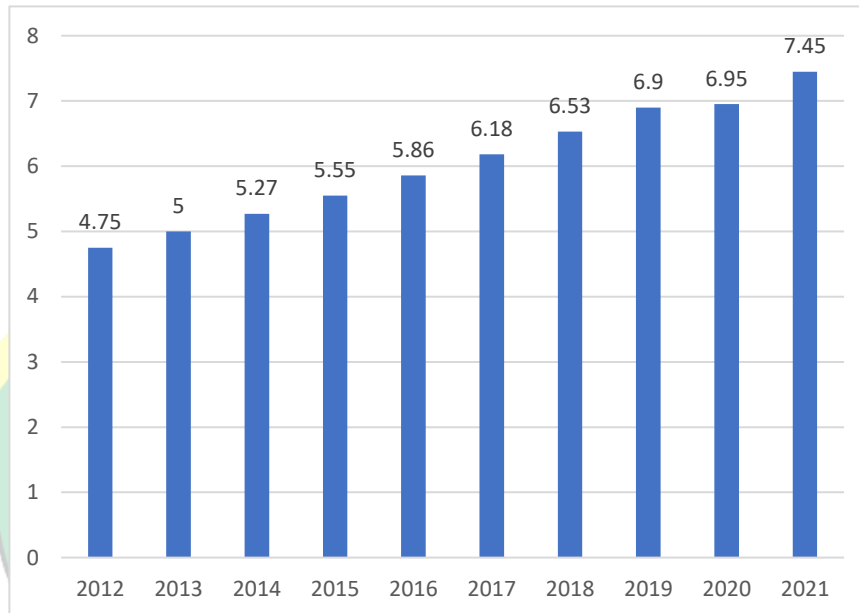
A. Latar Belakang Masalah

Bagi seorang wanita, kosmetik merupakan bagian dari simbol kecantikan. Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang mendesak bagi kaum wanita, seiring dengan perkembangan zaman. Wanita tidak hanya menggunakan riasan untuk mempercantik wajahnya tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri (Aufi dan Aji, 2021).

Pada tahun 2021, industri kosmetik tumbuh sebesar 8%, yang merupakan pertumbuhan paling signifikan yang terlihat dalam industri kosmetik global dalam satu dekade terakhir (L'oreal Annual Report, 2021). Persaingan global yang sangat ketat membuat para pelaku usaha terus berinovasi untuk menjual produknya, karena banyak merek yang sama dan faktor yang berbeda mempengaruhi pilihan produk konsumen (Wu dan Lee, 2016).

Disisi lain, kenaikan industri kosmetik juga terjadi di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan Laporan Kementerian Perindustrian (2021) pada Grafik 1, terkait penjualan produk kosmetik tahun ini rata-rata tumbuh mencapai 7% menjadi US\$7,45 juta di banding tahun 2020 senilai US\$6,95 juta. Dalam hal ini, jumlah tersebut Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari dalam maupun luar negeri. Hal ini menandakan bahwa sebagian orang di Indonesia sudah menjadikan produk kecantikan menjadi bagian hidup sehari-hari mereka. Banyak perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mengembangkan dan memperoleh laba bagi perusahaanya. Produsen kosmetik terus berinovasi dan mengembangkan produknya agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Sharma, 2016).

Gambar 1. 1
Data Penjualan Produk Kosmetik Indonesia Tahun 2012-2021



Sumber : Riset Bisnis Indonesia Tahun 2021, www.bisnisindonesia.id

Keberadaan kenaikan permintaan atas produk kosmetik, tidak lepas atas keberadaan perilaku konsumen, dimana keberadaan perilaku konsumen dapat berdampak pada peningkatan penjualan (Assael, 2001). Hal tersebut membuat keberadaan kondisi suatu industri meningkat, salah satunya ialah perilaku konsumen seperti pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah salah satu komponen perilaku konsumen yang paling menonjol. Oleh karena itu, untuk memahami pembelian impulsif, kita akan mulai dengan melihat sekilas makna perilaku konsumen. Perilaku konsumen termasuk memperoleh informasi tentang produk, mengevaluasi produk dan alternatif atau pesaingannya, dan lainnya. Para peneliti yang mempelajari perilaku konsumen, melakukannya untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan tindakan konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian (Nandi, 2015).

Keberadaan pembelian impulsif telah menjadi umum dalam model konsumsi sehari-hari, tenaga pemasaran menyadari pentingnya pembelian impulsif dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Namun, faktor eksternal pembelian impulsif biasanya tidak konsisten karena berbagai jenis industri. Untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini mencoba untuk memperlakukan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel dependen, dan menyelidiki faktor-faktor kunci dari pemikiran konsumen yang tidak terduga dan pengambilan keputusan impulsif ketika membeli kosmetik dalam kegiatan pemasaran (Lestari, 2018).

Pelaksanaan manajemen pemasaran perlu dituntun oleh suatu falsafah konsep pemasaran sebagai orietansi utama. Maka, sangat penting bagi pebisnis untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan produknya, menentukan harga produk, mempromosikannya dan mendefinisikan produknya secara baik (Ngatno, 2018).

Theory of Reasoned Action (TRA) teori ini dikembangkan oleh Ajzen yang diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* melengkapi TRA dijelaskan sebagai konstruk. Individu memiliki target kemungkinan besar untuk mengadopsi suatu perilaku dan sikap positif, untuk mendapatkan persetujuan dari individu lain yang terkait dengan perilaku tersebut dan dapat dilakukan dengan baik. Dengan adanya variabel konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), maka terbentuk model teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour* atau TPB) (Lee dan Kotler, 2011).

Teori ini mengasumsikan bahwa ada keterkaitan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan dan tidak mempunyai sumber daya untuk melakukan perilaku tertentu, walaupun mereka mempunyai sikap positif dan orang akan setuju jika mereka melakukan perilaku tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh norma subjektif dan sikap (Lee dan Kotler, 2011).

Hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Suatu perilaku tergantung dengan motivasi untuk melakukannya juga tergantung kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan dapat memprediksi perilaku secara langsung (Lee dan Kotler, 2011).

Kaitan antara *Theory of Planned Behaviour* dengan penelitian ini adalah memahami konsumen dengan melihat apa yang mereka pikirkan (kognitif) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar). Tindakan dari konsumen yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa dengan memperhatikan harga diskon, bonus produk dan souvenir, dan kesadaran merek sehingga menumbuhkan minat beli seseorang bahkan membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana seperti pembelian impulsif. Berdasarkan hal tersebut pelaku penjualan harus memiliki pemahaman yang modern dengan memuaskan kebutuhan pelanggan agar memiliki nilai yang unggul di mata pelanggan dengan menetapkan diskon harga (*price discount*), memberikan hadiah atau bonus produk atau souvenir (*free gift*) saat membeli suatu produk, memberikan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada seorang konsumen yang nantinya akan membangun rasa kepercayaan untuk membeli dan membuat konsumen lain lebih termotivasi untuk melakukan pembelian setelahnya, juga memberikan penilaian dan membagikan pengalaman pada konsumen lain (Nugroho, 2003).

Dalam rangka kegiatan pemasaran, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari dua macam yaitu, pembelian terencana dan

pembelian tidak terencana. Pembelian terencana biasanya sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sedangkan pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) diluar dari kebutuhan pelanggan, maksudnya belum ada niat untuk membeli. Keputusan membeli yang tidak terencana sebelumnya dapat muncul oleh beberapa hal berikut: konsumen tertarik atas promosi yang diberikan cocok, seperti diskon harga, *cash back*, *free gift*, *bonus pack*, hadiah atau kupon (Darmayanti dan Yulianti, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian Dwiska (2018) variabel yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *price discount*, Promosi dan *Hedonic Shopping*. Selanjutnya hasil penelitian A Wisal (2021) variabel yang mempengaruhi *impulse buying* adalah keadaan mengalir, *brand awareness*, display produk. Kemudian hasil penelitian dari Mayla (2021) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *price discount*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement*. Selanjutnya hasil penelitian dari Vannisa (2022) variabel yang mempengaruhi *impulse buying* adalah, *price discount*, *sales promotion* dan *service quality*.

Strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh para pelaku bisnis yaitu menarik minat beli konsumen dengan cara strategi penjualan berbasis harga. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi. Konsumen menginginkan produk yang sesuai dengan kualitas, juga beranggapan bahwa ketika membeli produk yang mahal akan sebanding dengan kualitas yang diberikan (Kotler, 2002).

Diskon harga (*price discount*) sangat efektif untuk menarik respon konsumen membeli produk, pelaku usaha yang menjual produk MS GLOW sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan penjualannya. Pelaku bisnis juga memanfaatkan kegiatan *personal selling* dengan melakukan pendekatan-pendekatan dalam menawarkan suatu produk ke konsumen sebuah muatan ekstra atau penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga sama bonus produk (Gitosudarmo,

2012). Namun, konsumen juga memperhatikan faktor yang membuat mereka berminat untuk membeli dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran suatu merek (*Brand Awareness*) sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan kategori tertentu untuk dapat memiliki kesadaran suatu merek (Maulani, 2020).

Bonus produk atau souvenir (*free gift*) yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas penjualan dengan menyelenggarakan kegiatan pemasaran yang diarahkan kepada pembeli, misalnya dengan bonus produk yang berikan berupa sample produk baru, pemberian barang-barang hadiah, bonus produk lain, kupon, pouch, tas, bandana dan lain-lain.

Diskon harga (*price discount*) adalah suatu strategi yang dilakukan melalui penurunan harga, dimana penawaran produk berkualitas sama namun dengan harga yang lebih murah sehingga memicu hasrat untuk melakukan pembelian *impulsive* (Firdha, 2022). Bonus (*Free Gift*) adalah suatu strategi yang digunakan guna menumbuhkan minat konsumen untuk meningkatkan penjualan, dilakukan dengan memberi suatu barang tertentu dalam melakukan pembelian namun dengan produk sama dan kualitas yang sama (Kristina, 2022). Sedangkan bonus produk adalah penawaran yang diberikan kepada konsumen dengan produk ekstra namun harga normal, digunakan untuk menawarkan suatu produk tambahan secara gratis dengan harga normal (Fawaid, 2021). Kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah pengetahuan dan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori tertentu (Rintan, 2022). Namun, dalam teori yang dikembangkan oleh Yiğit dan Tıǧlı (2018), perilaku konsumen yang terencana memiliki konsep yang berbeda dalam keputusannya untuk membeli barang, yakni kesadaran merek (*brand awareness*) atau suatu bentuk kepehaman konsumen akan kepehaman merek yang dibelinya, baik dalam konteks kandungan isi, proses pembuatan, serta pemasarannya.

Salah satu produsen produk kecantikan yang saat ini sedang terkenal di Indonesia maupun luar negeri yaitu MS GLOW. Berbeda dengan Wardah, produk wardah mengusung sebagai kosmetik dari tahun 1998 secara umum wardah lebih dikenal kosmetiknya dibanding produk perawatan kulit yang tidak memiliki paket kit perawatan kulit atau di jual terpisah, sedangkan MS GLOW mempunyai paket perawatan kulit yang terdiri dari facial wash, toner, night cream dan day cream. Secara branding MS GLOW mampu bersaing dengan Wardah walaupun usianya terpaut jauh, strategi pemasaran yang dilakukan wardah adalah dengan promosi, iklan, dan membuka outlet di suatu *event* atau mall sedangkan MS GLOW adalah dengan *omnichannel marketing* dengan menggunakan sistem penjualan distributor, agen, member, reseller sehingga mampu menggaet banyak konsumen dan mampu bersaing dengan merek lain. MS GLOW juga menawarkan banyak promosi seperti diskon, bonus produk atau souvenir dalam bentuk bonus produk ms glow lain atau sample product dan souvenir berupa pouch, dompet, dan tas (Pratama, 2022).

Kini, MS GLOW memiliki 78.147 jaringan penjualan yang telah terbentuk dan merupakan jumlah yang terbesar di Indonesia tercatat hingga 2021, jumlah klinik MS GLOW saat ini 13 yang tersebar di beberapa kota besar (Laporan Museum Rekor Dunia-Indonesia, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa MS GLOW mampu menarik konsumen dengan sangat baik melalui strategi pemasarannya. MS GLOW berhasil menjual lebih dari 2 juta produknya per bulan, berdasarkan riset internal tim Kompas dari metode online crawling Official dan Non-Official store di marketplace. Pada kategori paket kecantikan terdapat 32.2 ribu listing produk, 16.2 ribu rating di Non-Official store dan 1.4 ribu listing produk di Official store (kompas.co.id).

Tabel 1. 1
Produk MS GLOW Terlaris di Bulan Juli 2022

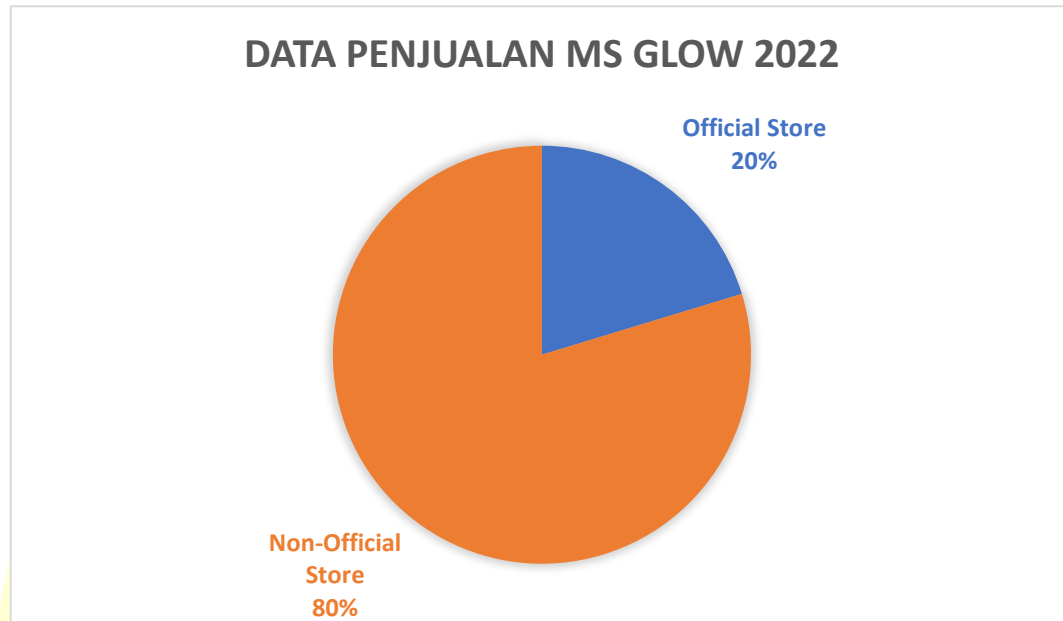
No	Produk	Penjualan Terlaris	Total Transaksi	Total Penjualan
1	Paket Wajah	Safira Butik	15.000	Rp. 2,26 Miliar
2	Paket Body Easy White Instan	MS GLOW Office Store	10.000	Rp. 1,96 Miliar
3	Red Jelly	Safira Butik	7.000	Rp. 1,78 Miliar

Sumber : riset internal tim Kompas 2022, www.kompas.co.id

Strategi yang dilakukan oleh MS GLOW adalah dengan melakukan kampanye pengenalan kepada masyarakat, bahwa Industri kosmetik lokal ini memproduksi piranti perawatan kulit dan tubuh yang telah memperoleh sertifikat *Good Manufacturing Practice* atau GMP dari BPOM yang merupakan standar kualitas produksi, di samping sertifikat halal. Kemudian, menjadi sponsor dalam aktivitas-aktivitas masyarakat di media internet, media elektronik, endorsment, sehingga produknya lebih dikenal dan mudah diingat oleh khalayak umum.

Produk Kecantikan dari MS GLOW ini diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh seorang pengusaha muda bernama Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh. Produk MS GLOW ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta. MS GLOW merupakan brand kosmetik yang merupakan singkatan dari Magic Skin for Glowing. Berikut adalah data penjualan MS GLOW dikutip dari riset internal tim Kompas 2022 (Handayani dan Hidayat, 2022).

Gambar 1. 2
Data Penjualan MS GLOW 2022



Sumber : riset internal tim Kompas 2022, www.kompas.co.id

Selain itu, beberapa wanita juga menyukai hal-hal pembelian dengan harga diskon dan bonus sehingga strategi yang dilakukan MS GLOW adalah dengan memberikan potongan harga tiap hari besar atau event tertentu, bahkan banyak reseller yang memberikan bonus produk atau souvenir (*free gift*) untuk menarik konsumen membeli produk MS GLOW. Kemudian manfaat kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk karena konsumen sudah mengenal produk atau merasakan manfaatnya ketika menggunakan produk tersebut dan juga karena adanya dorongan dari penjual yang membuat konsumen tertarik dan ingin melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya, dorongan seperti adanya produk kuantitas lebih atau pemberian bonus produk atau souvenir dan potongan harga akan membuat konsumen yang awalnya tidak berniat membeli akan tertarik untuk melakukan pembelian (Wulansari dan Seminari, 2015).

Berkembangnya produk skincare kecantikan ini, perlahan menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi beberapa masyarakat di kota Brebes, pemikiran masyarakat tentang penggunaan produk perawatan wajah membangkitkan keinginan akan kulit wajah yang bersih, berseri dan mulus. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2022 semester 1, jumlah penduduk di kota Brebes sebanyak 1,906,309 dengan jumlah laki-laki 959,489, jumlah perempuan 946,819. Brebes merupakan kabupaten dengan jumlah penduduk paling banyak di Jawa Tengah. Pekerjaan utama di kota Brebes ada 3 sektor, yaitu sektor pertanian, sektor industri pengelolaan dan jasa. Biaya hidup per-orang di kota Brebes menurut Survey Ekonomi Nasional (Susenas, 2021) sebesar 975.752 yang terbelang konsumtif dengan rata-rata pendapatan sebesar 1.885.019. Dengan demikian variabel-variabel dalam demografi seperti pengeluaran, penghasilan, dan lain-lain dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen (brebeskab.bps.co.id). Walaupun terbelang masih baru terdapat 108 dibanding Banyumas hanya terdapat 95 penjual. penjual MS GLOW di Kota Brebes dengan status *reseller*, *member*, dan *agen* serta terdapat 3 toko resmi yang terdaftar dalam website MS GLOW (msglow.id).

Tabel 1. 2
Daftar Toko Resmi MS GLOW Kota Brebes

No	Nama toko, Lokasi toko dan pemilik toko	Jumlah konsumen per-bulan	Jumlah omset perbulan
1.	@waroengcantikmsglow Desa Tengguli kecamatan Tanjung-Brebes Pemilik Siti Maslikha (9 September 2022)	150 orang	150 juta perbulan
2.	@opahmsglowgrosirbrebes Desa Losari kecamatan Losari-Brebes Pemilik Siti Masropah (9 September 2022)	230 orang	270 juta perbulan

3.	@msglowbeauty_brebes Desa Dukuh Tengah kecamatan Ketanggungan- Brebes Pemilik Tika (9 September 2022)	100 orang perbulan	120 juta perbulan
----	--	-----------------------	----------------------

Sumber : Wawancara dengan agen MS GLOW Brebes

Beberapa penelitian yang menjadi dasar dalam membangun konsep analisis pada penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Darmayanti dan Yulianti (2020), bahwa keberadaan *price discount* dan *bonus pack* dapat memberikan dampak pada perilaku *impulse buying* seorang konsumen. Disisi lain, Yiğit dan Tıgılı (2018), juga memberikan gambaran, bahwa keberadaan *brand awareness* yang dimiliki oleh seseorang konsumen juga dapat berpengaruh terhadap keberadaan *impulse buying*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nashihah (2020), bahwa beberapa faktor dalam mengendalikan *impulse buying* tidak dapat hanya bergantung pada faktor yang konsepnya bersifat eksternal seperti *price discount* dan *bonus pack* yang berasal dari produsen, namun juga perlu dikelola dari konsumen itu sendiri seperti *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian di atas, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh, Diskon Harga, Bonus Produk Atau Souvenir Dan Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen MS GLOW Di Kota Brebes”.

B. Identifikasi Masalah

1. MS GLOW sudah banyak dikenal oleh masyarakat secara luas khususnya di Kota Brebes dengan memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan kosmetik sejenis.
2. MS GLOW memiliki jaringan penjualan terbanyak dan terbesar di Indonesia dibandingkan kosmetik sejenis.

3. MS GLOW melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan diskon harga produk memberikan bonus, dan kesadaran merek tentang produk.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup pada penelitian ini. Peneliti hanya berfokus pada pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah diskon harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes?
2. Apakah bonus produk atau souvenir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes?
4. Apakah diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek berpengaruh secara positif dan simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes?

E. Tujuan & Manfaat Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian adalah :

1. Tujuan
 - a. Untuk mengetahui pengaruh positif diskon harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.

- b. Untuk mengetahui pengaruh positif bonus produk atau souvenir terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.
- c. Untuk mengetahui pengaruh positif kesadaran merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.
- d. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek berpengaruh secara positif dan simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.

2. Manfaat

a. Teoritis

- 1) Bagi Akademis, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek terhadap pembelian impulsif. Dari penelitian ini mahasiswa diharapkan mampu sebagai bukti empiris yang mempengaruhi pembelian secara tidak terencana atau secara spontan pada produk MS GLOW.
- 2) Bagi Peneliti, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang topik pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki serta menyempurnakan kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini.

b. Praktis

- 1) Bagi Pemerintah atau regulator, Penelitian ini diharapkan pemerintah dapat mengawasi terkait perlindungan konsumen agar konsumen merasa terlindungi dengan jaminan keamanan produk, khususnya pada industri kecantikan yang dikonsumsi masyarakat.
- 2) Bagi Penjual, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bentuk gambaran atas penerapan manajemen pengelolaan dalam memasarkan produknya, khususnya bagi pelaku di industri kecantikan, dimana, keberadaan diskon harga dan bonus yang tidak dikelola dengan baik dan hanya ditunjukan untuk mengejar kualitas penjualan, akan berdampak pada keberadaan perilaku konsumen di masyarakat, sehingga hal positif yang diterima akan bisa berdampak hal negatif.
- 3) Bagi Konsumen, dapat menjadi gambaran bahwa keberadaan pembelian impulsif yang diperoleh dari perilaku pembelian konsumen atas suatu barang dapat berdampak pada kondisi atau siklus suatu pasar yang juga berdampak pada keberadaan tingkat harga atas suatu barang tertentu, sehingga jika konsumen berperilaku impulsif terhadap suatu barang maka akan mempengaruhi keuangannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Diskon Harga (*Price Discount*)

a. Pengertian Diskon Harga

Harga adalah nilai produk, yang mempengaruhi keuntungan produsen. Konsumen juga mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian, sehingga untuk menetapkan harga perlu dipertimbangkan (Sumarsid & Atik, 2022). Berdasarkan pendapat dari Kotler & Amstrong (2012:9) diskon adalah pengurangan harga langsung untuk pembelian yang dilakukan selama periode tertentu. Kemudian Kotler & Amstrong (2012:10) juga menyebutkan bahwa diskon harga adalah suatu jenis pengurangan harga dari harga resmi.

Paul dan Olson (2013,440) berpendapat bahwa diskon harga melibatkan rencana berjangka panjang guna menurunkan harga setelah memperkenalkan produk dengan harga yang tinggi. Sedangkan menurut Machfoedz (2018:255) juga mengemukakan pendapat bahwa diskon harga adalah strategi menampilkan harga yang menarik sehingga harga sebenarnya lebih rendah dari biasanya. Kemudian menurut Sutisna (2018:131) diskon harga adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam periode waktu tertentu (Dewi, 2019)

b. Tujuan Diskon Harga

Menurut Alma (2018:132) dalam (Dewi, 2019) potongan harga yang diberikan pada konsumen disebabkan oleh beberapa alasan tertentu :

- 1) Konsumen membeli dan membayar lebih cepat dari waktu yang ditentukan
- 2) Pembelian dalam jumlah besar
- 3) Adanya perbedaan pertimbangan dalam membeli
- 4) Suatu program dari pihak penjual.

c. Indikator Diskon Harga

Diskon harga mempunyai berbagai macam indikator yang memiliki keistimewaan untuk menarik pelanggan. Indikator diskon harga antara lain (wahyudi, 2017):

- 1) Tingkatan harga, Contohnya berupa selisih harga produk tertentu, perbedaan harga produk dengan kompetitor lain
- 2) Potongan Harga, Contohnya berupa selisih harga produk tertentu dengan harga normal dan produk yang telah dipotong harganya
- 3) Penawaran harga pada event tertentu, Contohnya berupa event ulang tahun, launching produk, spesial hari-hari besar
- 4) Hemat, Contohnya memilih membeli barang dengan harga diskon dibanding harga normal.

2. Bonus Produk atau Souvenir (*Free Gift*)

a. Pengertian Bonus

Menurut Belch & Belch menjelaskan bahwa bonus merupakan paket bonus yang ditawarkan kepada konsumen dengan tambahan suatu produk namun harga tetap sama. Kemudian menurut Mishra & Mishra bonus adalah strategi promosi penjualan berbasis kuantitas dimana pelanggan ditawari lebih banyak produk dengan harga yang sama (Indra, 2022). Sedangkan menurut Kotler & Keller mengatakan bahwa bonus adalah suatu strategi promosi dengan memberikan barang gratis, atau bahkan menurunkan harga normal guna menarik pelanggan untuk

membeli (Mariatti, 2022). Dari beberapa definisi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa bonus merupakan salah satu strategi penjualan yang menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sama untuk mendorong pembelian produk lain.

b. Keuntungan Bonus

Belch & Belch Menyebutkan keuntungan menggunakan strategi bonus ini, yaitu (Indra, 2022):

- 1) Menyediakan pemasaran secara langsung untuk memberikan nilai tambah
- 2) Merupakan strategi defensif yang efektif terhadap munculnya kampanye produk baru oleh pesaing
- 3) Buat pesanan penjualan yang lebih besar.

c. Indikator Bonus Produk atau Souvenir

Bonus produk atau souvenir mempunyai berbagai macam indikator yang memiliki keistimewaan untuk menarik pelanggan. Indikator bonus antara lain (Darmayanti dan Yulianti, 2020):

- 1) Bentuk barang bonus. Contohnya berupa bonus produk lain, tas, box atau souvenir lainnya
- 2) Pemberian bonus pada event. Contohnya saat event The Biggest Beauty Event pembelian produk mendapatkan sample gratis produk baru
- 3) Kesalahan pelayanan. Contohnya jika terdapat kesalahan dalam proses pembelian
- 4) Pemberian hadiah. Contohnya pemberian produk secara gratis dalam program giveaway.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

a. Pengertian Kesadaran Merek

Berdasarkan Menurut Paul & Olson (2014:213) kesadaran merek adalah suatu sarana komunikasi untuk umum dalam konteks strategi promosi. Dengan memberikannya pengetahuan tentang kesadaran merek, penjual berharap setiap kali melakukan transaksi merek ini timbul, merek itulah yang membuat teringat dalam memori untuk memasukkan daftar pertimbangan alternatif dalam pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Aaker (2018:5) dalam (Dewi, 2019) kesadaran merek adalah pemahaman seseorang dalam mengingat dan mengenali kembali suatu merek di dalam pikiran konsumen yang merupakan bagian dari produk tertentu.

b. Tingkatan Kesadaran Merek

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan suatu merek yang ada di pikiran konsumen yang dapat menjadi determinasi dalam berapa macam kategori yang menjadi peranan kunci dalam *brand equity*. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari yang terendah hingga tertinggi (Dewi, 2019):

1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Adalah tingkatan yang paling rendah dalam susunan kesadaran merek. Dimana konsumen tidak sadar akan suatu merek.

2) *Brand recognition* (pengenalan merek)

Adalah tingkatan minimal dari brand awareness dalam susunan. Menjadi penting pada saat pembeli melihat dan memilih suatu merek disaat melakukan pembelian.

3) *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Adalah peringatan kembali terhadap merek pada saat permintaan pembeli menyebutkan merek tertentu dalam pembelian suatu produk.

4) *Top of mind* (puncak pikiran)

Puncak pikiran apabila pembeli ditanya secara langsung tanpa bantuan untuk mengingat dan langsung menyebutkan satu merek, maka yang disebut pertama kali adalah puncak pikiran. Dengan demikian, merek tersebut adalah merek yang dimaksud dan merek yang utama dari berbagai merek yang ada di pikiran konsumen.

c. Indikator Kesadaran Merek

Salah satu strategi yang menerapkan komunikasi pemasaran dengan kesadaran merek adalah sebagai upaya untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen akan mengenal merek tersebut, berikut (Maulani, 2020) :

- 1) Kepahaman, artinya konsumen dapat paham dan mengingat produk yaitu konsumen akan melakukan pembelian ulang pada merek tersebut.
- 2) Keakraban, kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk berkaitan dengan identitas suatu merek ketika mereka melihat logo atau merek.
- 3) Ketertarikan Produk, jika melihat penawaran kemudian langsung membeli karena banyak review positif, reputasi dan impresi positif dari merek.
- 4) Konsumsi, artinya konsumen sudah pernah mencoba atau membeli produk pada merek tersebut, yang kemudian konsumen berpotensi membeli produk dari merek tersebut lagi.

4. Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

a. Pengertian pembelian impulsif

pembelian impulsif adalah perilaku pembelian dimana konsumen melakukan pembelian tanpa ada rencana, terjadi secara spontanitas, dan adanya keinginan yang kuat untuk membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan untuk yang akan terjadi. Sehingga konsumen tidak lagi berfikir secara rasional dalam melakukan pembelian (Nurus, 2017). Menurut Mowen dan Minor (2018:130) pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya masalah sebelumnya atau tanpa ada maksud/niat sebelumnya.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan saat mengambil keputusan dengan sangat cepat, dan keinginan yang tinggi untuk memiliki barang tersebut tipe pembeli seperti ini juga diikuti dengan munculnya dorongan emosional. Dorongan emosional ini terjadi karena adanya perasaan intens dan ditunjukkan pada saat melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk segera memiliki barang tersebut (Dewi, 2019).

b. Tipe-tipe pembelian impulsif

Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku yang dilakukan di dalam toko baik online maupun offline, dimana pembelian yang tidak direncanakan adalah tindakan yang berbeda dari apa yang dilakukan rencana awalnya, keputusan pembelian dilakukan pada saat melihat dan tertarik di dalam toko. Pembelian impulsif (*Impulse buying*) terjadi ketika seorang konsumen tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat dan ingin segera membeli secepatnya.. Tipe-tipe pembelian impulsif (Widya, 2010:50) :

1) Implus Murni (pure impluse)

Tindakan membeli sesuatu untuk alasan yang menarik, dimana pembelian biasanya dilakukan karena loyalitas merek atau perilaku pembelian secara umum.

2) Implus Peningat (reminder impluse)

Pembeli melihat produk dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu diisi ulang atau habis.

3) Implus Saran (suggestion impluse)

Ketika konsumen melihat suatu produk untuk pertama kalinya, mereka ingin mencobanya.

4) Implus Terencana (planned impluse)

Aspek perencanaan dari perilaku ini menunjukkan bagaimana konsumen menanggapi insentif tertentu untuk membeli unit yang tidak terduga. Dorongan ini biasanya dirangsang oleh pengumuman penjualan kupon dan penawaran dengan banyak bonus dan bujukan lainnya.

Menurut penelitian dari Rook dikutip dari jurnal Nurus, pembelian impulsif juga cenderung dapat terdiri dari satu atau lebih karakteristik sebagai berikut (Safa'atilah, 2017) :

1) Spontanitas (spontanity)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan seringkali sebagai respons terhadap rangsangan yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian stimuli visual point of sale.

2) *Power, Complusion and Intensy*

Ada dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain untuk bertindak cepat.

3) *Excitement and Simulation*

Dorongan untuk membeli secara tiba-tiba, yang seringkali disertai dengan perasaan suka seperti exciting, thrilling, atau wild.

4) *Disregard for Consequences*

Dorongan untuk membeli, tetapi tidak dapat ditahan sampai konsekuensi negatif terjadi dan diabaikan.

c. Indikator pembelian impulsif

Dapat diartikan bahwa mereka yang melakukan pembelian tidak terencana ditandai dengan keputusan pembelian yang relatif cepat dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut, sehingga setelah melakukan pembelian merasakan kepuasan. Berikut adalah indikator pembelian impulsif (*impulse buying*):

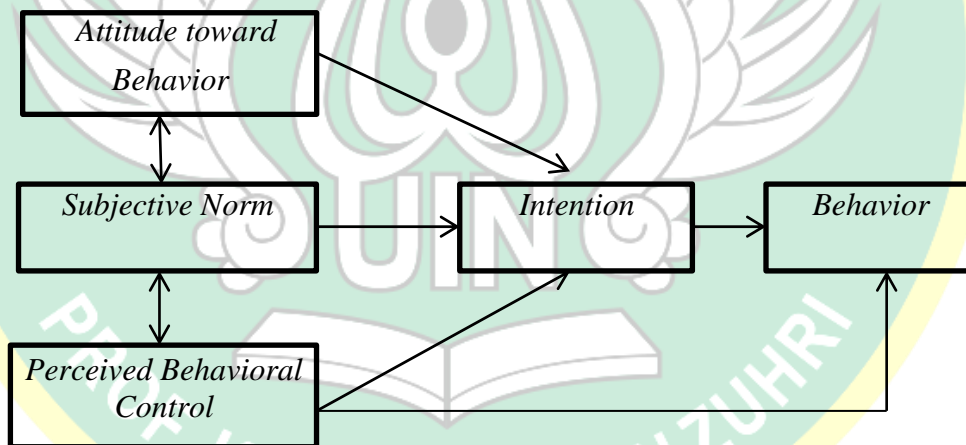
- 1) Spontan, contohnya konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba karena suatu faktor tertentu
- 2) Melihat langsung membeli, contohnya konsumen melihat suatu produk dan tertarik untuk membeli produk tersebut
- 3) Bertindak tanpa berfikir, konsumen melihat review positif seseorang yang kemudian langsung membeli tanpa memikirkan dampak negatifnya
- 4) Beli sekarang, konsumen tertarik saat melihat produk dan berkeinginan kuat untuk membelinya sekarang.

B. Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Reasoned Action (TRA) teori ini dikembangkan oleh Ajzen yang diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* melengkapi TRA dijelaskan sebagai konstruk. Individu memiliki target kemungkinan besar untuk mengadopsi suatu perilaku dan sikap positif, untuk mendapatkan persetujuan dari individu lain yang terkait dengan perilaku

dan mengetahui bagaimana melakukannya dengan baik. Dengan variabel konstruktif ini, yaitu kontrol terhadap perilaku yang diamati, maka terbentuk model teoritis dari perilaku yang dimaksud (*Theory of Planned Behaviour* atau TPB) (Lee dan Kotler, 2011).

Teori ini mengasumsikan bahwa ada keterkaitan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan dan tidak mempunyai sumber daya untuk melakukan perilaku tertentu, walaupun mereka mempunyai sikap positif dan orang akan setuju jika mereka melakukan perilaku tersebut. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh norma subjektif dan sikap (Lee dan Kotler, 2011):



Gambar 2. 1

Bagan Theory Of Planned Behavior

Sumber : (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

1. Sikap

Ajzen (2002) menyatakan bahwa aspek penentu keberadaan niat adalah sikap terhadap tindakan. Hal ini dimaksudkan sebagai derajat penilaian dasar positif dan negatif seseorang dengan sikap perilaku. Hal ini ditentukan berdasarkan hasil penilaian individu terhadap kekuatan dan perilaku keterikatan pada kedua objek tersebut. Jika seseorang terus mendapatkan hasil yang semakin positif, maka cenderung positif. Sikap inilah yang mempengaruhi niat untuk menunjukkan tindakan. Merujuk pada Kang,dkk. (2020) dan teori yang dikemukakan oleh Mahyarni (2013) bahwa Ajzen menyatakan semua aktivitas spesifik yang dilakukan oleh individu di dipengaruhi oleh sikap intensional individu itu sendiri (Amelia, 2022).

2. Norma Subjektif

Keyakinan individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan disebut norma subjektif (Ajzen, 2002). Hal ini ditentukan oleh berbagai kombinasi motif yang cocok dan keyakinan pribadi. Jika mempersepsikan bahwa semakin tinggi tingkat referensi sosial yang dimiliki setiap individu, semakin banyak dukungan yang mereka miliki dalam melakukan perilaku, kecenderungan untuk mengalami konflik sosial ketika menunjukkan perilaku itu ada

3. *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavior Control (PBC) mengacu pada pernyataan (Ajzen, 2002). Ini karena persepsi pribadi bahwa kemudahan atau kesulitan menerapkan perilaku tertentu. Kombinasi keyakinan individu yang terkait dengan aspek dukungan dan hambatan dalam menunjukkan perilaku (kontrol keyakinan) dan catatan emosional individu (kontrol kekuatan yang dirasakan) dari masing-masing aspek dukungan dan hambatan ditentukan oleh mendukung sejumlah aspek

dan setidaknya menghambat kemampuan untuk melakukan tindakan, dapat merasakan kontrol yang lebih besar atas tindakan dan sebaliknya.

C. Landasan Teologis

Menurut teologi ekonomi, keyakinan agama (Islam) dapat dijadikan sebagai kekuatan atau motivasi bagi pembangunan ekonomi, kekuatan dan motivasi serta sebagai usulan solusi bagi perekonomian Indonesia untuk melihat lebih cerah menuju masa depan yang menjanjikan. Ekonomi berbasis teologi berakar pada pandangan dunia khas ketuhanan (*illahiyyah*) yang premis-premis nilainya bersumber dari ajaran – ajaran etika Al-Qur'an dan Sunnah. Dengan begitu sumber utama teologi adalah Al-Qur'an dan Sunnah, disamping Ijma', Ijtihad atau Qiyas dan prinsip-prinsip hukum lainnya (Djakfar, 2010:40).

Adapun transaksi berkaitan dengan diskon harga dan bonus dalam transaksi jual beli MS GLOW dilihat dari akadnya, yakni dengan lisan dan ijab qobul tersebut dilakukan dalam satu tempat, sedangkan praktik jual belinya tidak terungkap secara lisan tetapi kerelaan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian jual beli MS GLOW dengan harga diskon dan bonus sudah memenuhi ketentuan rukun dan syara yakni dengan adanya penjual, pembeli dan obyek. Berikut dalam QS An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيَعًا عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Setiap pembeli ataupun konsumen seharusnya menerima barang dalam kondisi baik dan harga baik sesuai kesepakatan. Mereka juga harus diberitahu apabila terdapat kekurangan-kekurangan pada barang.

Dalam teori yang dikembangkan oleh Akram (2020), seorang konsumen diharapkan dapat menerapkan perilaku konsumen yang tidak mangacu pada dimensi konsumerisme, hedonisme, pemborosan, berfoya-foya, *mubazir*, serta tamak. Terutama bagi seorang muslim, yang harus memiliki perilaku konsumen yang berlandaskan akan hukum Islam, seperti perilaku konsumen yang bertanggung jawab secara sosial yang memaksimalkan kebahagiaan, perilaku konsumen yang berbahaya bagi individu dan masyarakat, seperti *panic buying* (membeli barang secara berlebihan). Hal tersebut dijelaskan pada beberapa Surah dalam Al-Qur'an seperti pada Surah Al-Anam Ayat 14, Allah SWT berfirman :

.....كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝

Artinya : “Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.

Makna ayat di atas menunjukkan bahwa dalam mengkonsumsi, seseorang dianjurkan untuk tidak tamak dan tidak berlebih-lebih, karena Allah SWT memberikan rezeki pada hamba-Nya untuk digunakan hal-hal yang bermanfaat dan Allah tidak menyukai orang yang boros seperti pembelian impulsif (*impulse buying*), sehingga seorang konsumen diharapkan dapat mengatur hasrat membelanjanya (Darmayanti dan Yulianti, 2020).

Selanjutnya, berkaitan dengan aktivitas bisnis yang motifnya untuk ibadah, maka dengan sendirinya perlu dilakukan dengan istiqamah sebagaimana seorang hamba melakukan ibadah madhah. Karena semua ini terikat dengan syarat dan rukun yang wajib dipenuhi. Melakukan ibadah di luar

tuntunan syariah, maka ibadah itu akan sia-sia (*mulghatun*), atau tidak mempunyai nilai di hadapan Tuhan dan tidak mempunyai dampak positif bagi subjek pelakunya.

Ibnu Asyur menjelaskan dalam kitabnya *at-Tahrir wa at-Tanwir* bahwa *tabdzir* memiliki arti yang sama dengan *isrof*. Dengan kata lain, Anda membelanjakan kekayaan Anda untuk tujuan yang salah. Secara lebih umum, *tabdzir* memiliki dua arti yaitu, membelanjakan harta untuk kejahatan atau kemaksiatan, meskipun sedikit, dan membelanjakan harta di tempat yang boleh (diperbolehkan) tetapi berlebihan atau boros (konsumsi) berkaitan dengan pembelian impulsif yang tidak sesuai kebutuhan. Perlu dicatat bahwa tidak ada *Tabdzil* atau *Isrof* dalam kaitannya dengan kebaikan. Sebagaimana dijelaskan Imam al-Tabari dalam tafsirnya, mengutip pendapat para mujahid, sekalipun seseorang membelanjakan seluruh hartanya untuk kebaikan, itu tidak disebut *Tabdzil/Isrof.*), kebutuhan sekunder (hajiyat) dan tersier (tashnyat) agar dapat terpenuhi secara memadai, tidak berlebihan. Hal ini terdapat dalam QS Al-Isra ayat 26, yaitu:

وَأْتِ دَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya : “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan. Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

Dari perspektif ekonomi, konsumsi adalah gaya hidup membelanjakan uang untuk kebutuhan imajiner yang tidak perlu. Perilaku konsumen akan menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang dalam jumlah berlebihan yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan untuk mencapai kepuasan maksimal. Qarhawi (1997) berpendapat bahwa sebagai pedoman untuk menentukan kepuasan konsumen dalam suatu perusahaan barang maupun jasa perlu melihat hasil perusahaannya yang berkaitan dengan sifat jujur, amanah, dan benar.

Seorang mukmin dalam mencapai tingkat kepuasan perlu menganalisis beberapa hal yaitu berkaitan dengan barang yang di konsumsi berstandar halal, tidak bersifat *isrof*, atau *tabzir*. Maka dari itu, kepuasan seorang muslim bukan sesuai dengan banyak atau sedikitnya barang yang di konsumsi, melainkan sesuai dengan besarnya nilai ibadah yang diperoleh dari yang dikonsumsinya (Putra, 2019).

Kesimpulannya, konsumsi atau perilaku berlebih yang disebut *tabdzir/isrof* dalam bahasa Al-Qur'an dan Hadits adalah haram hukumnya. Bahkan, para pelaku kejahatan *tabzil/isrof* disebutkan di dalam Al-Qur'an sebagai sahabat Setan. Sekalipun kekayaan yang kita terima dihasilkan secara legal, cara kita membelanjakan aset kita harus berada di jalur yang benar. Gunakan hartamu untuk memenuhi kebutuhan hidup, jangan berlebihan, jangan merasa sombong dan sombong dengan apa yang kamu miliki. dan kekayaan sejati terletak pada mendapatkan apa yang ada (H.RTabrani).

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif

Fungsi diskon harga adalah sebagai salah satu penghematan yang ditawarkan oleh pelaku penjualan dengan memberikan potongan harga terhadap suatu produk dalam jangka waktu yang relatif singkat. Pada saat yang sama, harga juga merupakan kriteria pemilihan yang penting selama pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan keefektifan promosi penjualan itu sendiri, yang seringkali didasarkan pada pengurangan harga (*price discount*) (peter dan Olson, 2000).

Penetapan harga tidak boleh sembarangan, karena harga dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Mengingat efek menguntungkan dari diskon harga pada pembelian impulsif, diskon harga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Diskon yang ditawarkan kepada

konsumen yang mampu membeli produk tersebut membuat konsumen senang dan memastikan loyalitas produk. Diskon dilakukan untuk melakukan fungsi penawaran, fungsi pemasaran yang diajukan penjual kepada pembeli dengan tujuan memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan pembeli hal tersebut dikarenakan adanya penawaran yang menarik yang sedang ditawarkan oleh penjual, misalnya diskon atau potongan harga. Hal tersebut mendukung penelitian dari Rahman dan Rohaeni (2020), Riswati, Nawawi dan Ramadhani (2022), Ana dan Rijal (2021), Wibowo dan Sari (2021).

2. Pengaruh Bonus Produk atau Souvenir terhadap Pembelian Impulsif

Begitupun juga dengan promosi penjualan dalam bentuk pemberian bonus produk atau souvenir. Semakin banyak proses jual beli yang menggunakan berbagai macam model pemberian bonus kepada konsumen, contohnya seperti pemberian hadiah, sample produk, produk, pouch dan souvenir lainnya. Clow dan Baack (2012) dalam (Kurniawan dan Dewi, 2021) mendefinisikan kapan sejumlah item tambahan (ekstra) ditempatkan dalam paket bonus khusus. Ini adalah paket bonus (bonus pack) (Puspita, 2021).

Bonus pasti menguntungkan penjual dan konsumen. Karena konsumen senang dengan produk yang mereka beli. Kepuasan ini tidak hanya terletak pada kualitas produk yang ada, tetapi juga pada metode pembayaran. Misalnya paket bonus untuk pembelian produk tertentu sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ada. Contoh paket bonus adalah menerima barang gratis dan membeli barang gratis. Konsumen menyukai promosi bonus pack saat membeli produk, bonus produk atau souvenir menawarkan kepada konsumen sebuah muatan ekstra dari pembelian suatu produk dengan harga normal. Promosi ini sering digunakan untuk

meningkatkan pembelian impulsif oleh konsumen. Menurut AC Nielsen (2007) Sebagian besar pelanggan Indonesia lebih menyukai kegiatan promosi yang membawa manfaat langsung. Mereka terbiasa mencari penawaran khusus dan tertarik untuk membeli. Jika produk memiliki sampel gratis, beli satu gratis satu apa yang tertera pada label. Hal tersebut mendukung penelitian dari Dewi dan Kurniawan (2021), Rahman dan Rohaeni (2020), Wiyata dan Handayani (2022), Meidasari dan Khoirina (2021).

3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Pembelian Impulsif

Kesadaran merek (*brand awareness*) Ini adalah salah satu alat yang dapat digunakan penjual untuk membuat konsumen mengingat produk mereka. Merek yang kuat memudahkan konsumen untuk membeli produknya. Untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan, konsumen perlu melihat logo produk, slogan, atau tagline. Jika konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan, konsumen atau calon konsumen sudah. Hal ini karena mereka memiliki memori merek dan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek (Vanida, 2021).

Salah satu strategi pemasaran adalah menerapkan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan dan menarik perhatian konsumen, tentang produk bermerek yang ingin dijual oleh bisnis. Merek menjadi perbincangan, dipromosikan, direkomendasikan, dan konsumen mengenal mereka. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan mengindikasikan semakin banyaknya produk sejenis dengan manfaat yang sama, yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Satu hal yang dapat dilakukan oleh para pebisnis adalah menggunakan branding untuk membedakan produk mereka dari produk

pesaing mereka. Oleh karena itu, membangun kesadaran merek yang dapat diciptakan dan ditingkatkan dengan meningkatkan interaksi merek dan menciptakan keakraban dengan komunikasi yang berulang sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali merek ketika suatu produk muncul di benaknya. Melalui upaya, perlu untuk menarik konsumen. Hal ini mendukung penelitian dari Vanida (2021) dan Maulani (2020).

4. Pengaruh Diskon Harga, Bonus Produk atau Souvenir dan Kesadaran Merek terhadap Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Pembelian impulsif mempengaruhi emosional, sehingga pembeli melakukan hal spontan, pembeli tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru. Diskon Harga, Bonus produk atau Souvenir mempunyai keterkaitan yang sangat tinggi terhadap pembelian impulsif, karena promosi penjualan ini merupakan kumpulan strategi yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Dewi dan Kurniawan, 2021). Kesadaran merek juga mempunyai keterkaitan terhadap pembelian impulsif dengan mengoptimalkan identitas merek sehingga konsumen lebih mudah mengenali merek untuk dapat konsumen melakukan pembelian sehingga dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Baisyir, 2021).

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini juga merujuk pada karya sebelumnya sebagaimana yang telah diteliti oleh para peneliti terdahulu. Berikut tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurus Safa'atilah (2018)	Analisis pengaruh faktor <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> dan <i>brand image</i> terhadap konsumen dalam melakukan <i>impulse buying</i> pada produk Oriflame di kota Lamongan.	<p>a. Pembahasan sama yakni masih terkait dengan analisis pengaruh faktor <i>price discount</i> dalam melakukan <i>impulse buying</i>.</p> <p>b. Teknik pengumpulan data yang digunakan sama yaitu dengan menggunakan kuesioner/angket.</p>	<p>a. Variabel kedua dari peneliti adalah <i>bonus pack</i>, sedangkan variabel kedua dari penulis adalah <i>free gift</i> yang dimana yang dimaksud adalah sama, hanya bahasanya saja.</p> <p>b. Perbedaan lokasi penelitian, dimana peneliti pada kota Lamongan, sedangkan penulis melakukan penelitian di kota Brebes.</p>
2.	Reni Riswati, dkk (2022).	Pengaruh <i>giveaway</i> , <i>price discount</i> , dan <i>reseller</i> terhadap peningkatan penjualan MS GLOW Mabella, Kisaran.	<p>a. Objek penelitian yang digunakan sama.</p> <p>b. Variabel pembahasan tentang <i>price discount</i> yang digunakan sama</p> <p>c. Teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan sama yaitu dengan</p>	<p>a. Variabel yang digunakan peneliti yaitu <i>giveaway</i>, <i>reseller</i> terhadap peningkatan penjualan MS GLOW sedangkan penulis peneliti nya <i>price discount</i>, <i>free gift</i>, <i>brand awareness</i></p>

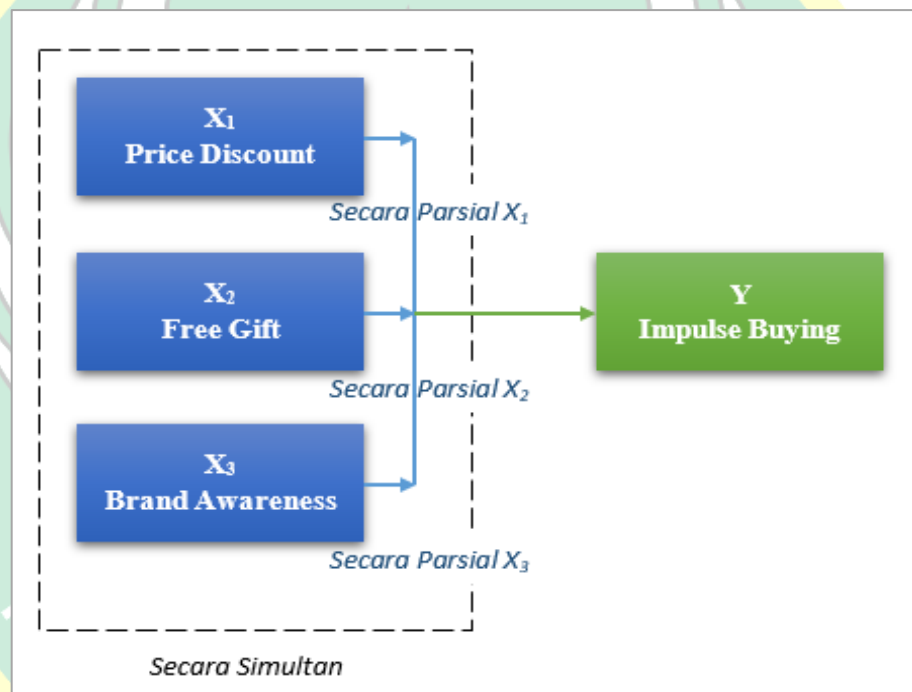
			<p>menggunakan kuesioner/angket.</p> <p>d. Studi kasus pembahasannya sama dengan objek meneliti customer.</p>	<p>dan <i>impulse buying</i>.</p> <p>b. Perbedaan lokasi penelitian, dimana peneliti pada kota Kisaran, sedangkan penulis melakukan penelitian di kota Brebes.</p>
3.	Dyah Ayu Vanida (2021).	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand trust</i> terhadap kepuasan konsumen (survei terhadap konsumen MS GLOW di Ponorogo).	<p>a. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu menggunakan metode gabungan yaitu gabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif</p> <p>b. Variabel pembahasan yang digunakan sama yaitu variabel tentang <i>brand awareness</i>.</p> <p>c. Objek penelitian yang digunakan sama yaitu pelanggan MS GLOW.</p>	<p>a. Peneliti lebih membandingkan variabel <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>, dan <i>brand trust</i> sedangkan penulis membandingkan variabel <i>price discount</i>, <i>free gift</i> dan <i>brand awareness</i>.</p> <p>b. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode kuantitatif.</p>
4.	Meizar Nur Hidayah dan Dewi Komala Sari (2021)	<i>Influence of price discount, in-store display, and shopping lifestyle on impulse buying at umama gallery Sidoarjo.</i>	<p>a. Variabel dalam penelitian ini sama menggunakan <i>Price Discount</i> sebagai variabel bebas dan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel dependen.</p> <p>b. Metode yang digunakan ialah Metode penelitian yang digunakan sama yaitu menggunakan</p>	Adanya modifikasi variabel, dalam penelitian ini menggunakan <i>free gift</i> dan <i>brand awareness</i> .

			metode gabungan yaitu gabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif.	
5.	Ni Made Dhian Rani Yulianti dan Ni Kadek Puteri Ari Darmayanti (2020).	<i>The influence of discount and bonus pack on impulse buying and hedonic shopping motivation.</i>	Variabel dalam penelitian ini sama menggunakan <i>Price Discount</i> sebagai variabel bebas dan <i>Impulse Buying</i> sebagai variabel dependen. Hanya saja dalam penelitian sebelumnya penyebutan <i>free gift</i> dalam penelitian ini menjadi <i>bonus pack</i> .	Penelitian sebelum menggunakan <i>partial least square</i> , sedangkan dalam penelitian ini menggunakan regresi ordinal.
6.	Alinda Mahdiyan dan Agus Hermani (2019).	Pengaruh <i>lifestyle</i> dan <i>in store promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> (studi pada konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang).	Penelitian ini meneliti terkait faktor yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> .	<p>a. Penelitian ini memodifikasi variabel <i>lifestyle</i> menjadi <i>brand awareness</i> sedangkan <i>store promotion</i> menjadi beberapa bagian seperti <i>price discount</i> dan <i>free gift</i>.</p> <p>b. Penelitian sebelumnya menggunakan regresi linear berganda sedangkan penelitian ini menggunakan regresi ordinal.</p>

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan di atas maka pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes dapat dibuat dengan kerangka konseptual sebagai berikut ini:

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual Penelitian



G. Hipotesis

Sebagaimana kajian pustaka yang telah dijelaskan dan sesuai dengan penelitian terdahulu, maka rumusan hipotesis penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian dari Safa'atilah (2017) adalah *price discount* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Kemudian, hasil penelitian dari Riswati (2022) adalah *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse*

buying. Dengan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *price discount* dapat meningkatkan minat beli (*impulse buying*).

H_0 = Diskon harga tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes

H_a = Diskon harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes

2. Hasil penelitian dari Safa'atilah (2018) adalah variabel *bonus pack* atau *free gift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian hasil penelitian dari Darmayanti (2020) adalah variabel *bonus pack* atau *free gift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel *free gift* dapat meningkatkan minat beli (*impulse buying*).

H_0 = Bonus produk atau souvenir tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MSGLOW di Kota Brebes.

H_a = Bonus produk atau souvenir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MSGLOW di Kota Brebes.

3. Hasil penelitian dari Vanida (2021) adalah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*). Dengan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan minat beli pembelian impulsif (*impulse buying*).

H_0 = Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes.

H_a = Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes.

4. Hasil penelitian dari Safa'atilah (2018) adalah *price discount* dan *bonus pack* atau *free gift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian Hasil penelitian dari Vanida (2021) adalah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan beberapa penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel Diskon harga (*price discount*), bonus produk atau souvenir (*free gift*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan minat beli pembelian impulsif (*impulse buying*).

H_0 = Diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes.

H_a = Diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes.

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif yakni suatu metode penelitian yang membahas terkait kumpulan data dan angka, serta analisis yang menggunakan kaidah statistik. Metode kuantitatif bisa didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan dari filsafat positivisme yang menggunakan media populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif, dimana tujuan dilakukannya penelitian ini agar dapat melihat hubungan diantara dua variabel atau lebih dengan adanya tingkatan paling tinggi dibanding penelitian komparatif atau deskriptif. Pada dasarnya, penelitian ini bisa dibentuk dengan suatu teori yang bisa difungsikan untuk mengontrol, menjelaskan, serta meramalkan suatu fenomena indikasi (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini mengkaji pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir, dan kesadaran merek pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Brebes, karena di Kota Brebes terdapat 108 penjual MS GLOW dan 3 Toko yang terdaftar secara resmi di MS GLOW. Dengan waktu penelitian mulai dari bulan Juni 2022 sampai Januari 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Pengambilan objek tertentu dengan menggunakan konsep populasi, keseluruhan sasaran tertentu yang akan diteliti dari suatu objek atau wilayah generalisasi yang meliputi subjek/objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang penelitian tetap untuk mempelajarinya dan lalu menarik kesimpulan (Siregar, 2016). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang menggunakan produk MS GLOW di Kota Brebes dalam kurun waktu yang ditentukan peneliti dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Dalam memilih dan mengambil sampel adalah suatu hal yang sangatlah utama untuk sebuah penelitian, dimana sampel merupakan sebagian dari populasi penelitian yang secara lebih dalam kajiannya. Ketepatan jenis dan pengambilan sampel akan dapat berpengaruh pada sampel yang akan menjadi perwakilan sampel dari populasi yang ada, sehingga penelitian ini menerapkan adanya teknik sampling yakni teknik yang dimanfaatkan sebagai pengambilan sampel yang termasuk bagian populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada tidak diketahui jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada tetapi tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu dibentuklah perwakilan populasi.

Dalam penentuan sampel menurut Rao Purba mengatakan bahwa dalam menentukan banyaknya sampel dengan populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus sebagai berikut (Dwi, 2020):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z_2 = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = (1,96)

Moe = Margin of error max (10%)

Margin of Error (Moe) yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan, ditentukan sebesar 10% atau 0,1 (Faris, 2016). Alasan Berdasarkan rumus penentuan sampel diatas, maka sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,4 atau 97, maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen kota Brebes untuk mewakili populasi.

Alasan yang mendasari penentuan tingkat signifikansi 10% adalah ukuran sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua karena keterbatasan penelitian dan juga untuk memudahkan penelitian. agar penelitian lebih fit, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut dianggap sudah representatif (mewakili) (Sugiyono, 2018:137).

Adapun Teknik sampling *non probability* yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota atau setiap unsur yang kemudian dipilih untuk menjadi sebuah sampel (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel

menggunakan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan), adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu.

Adapun kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel ini adalah :

- a. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi responden sudah cukup matang serta memiliki keseriusan dalam pengisian kuisisioner, hal ini untuk mencegah pengisian kuisisioner yang kurang representatif (Faris, 2016).
- b. Konsumen pernah membeli dan menggunakan produk MS GLOW minimal 2 produk dalam waktu maksimal 6 bulan terakhir saat penelitian ini dilakukan.
- c. Berjenis kelamin wanita, menurut Rahmasari (2010) dengan asumsi wanita memiliki kecenderungan saat melihat diskon harga (*price discount*) dan bonus produk atau souvenir (*free gift*), mudah terbawa arus dan bujukan yang dilakukan penjual.
- d. Konsumen yang berkenaan mengisi kuisisioner secara lengkap dan jujur.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat dimana objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden.

2. Data Sekunder

Menurut Siregar (2014), data sekunder ialah data yang digunakan atau diterbitkan oleh organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari internet, jurnal, penelitian

terdahulu dan data lainnya yang terkait penjualan MS GLOW di Indonesia khususnya di Kota Brebes.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam penyusunan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Variabel Independen (variabel bebas) Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan variabel X. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X yaitu X_1 (diskon harga), X_2 (bonus produk atau souvenir), X_3 (kesadaran merek).
- b. Variabel Dependen (variabel terikat) Dalam statistik penelitian biasanya disebut dengan variabel Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y yaitu (pembelian impulsif).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1
Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1.	Diskon Harga (<i>price discount</i>) (X_1) (Wahyudi, 2017)	Tingkatan harga Potongan harga Penawaran harga pada event Hemat
2.	Bonus Produk atau Souvenir (<i>Free Gift</i>) (X_2)	Bentuk barang bonus Pemberian bonus pada event

	(Darmayanti dan Yulianti, 2020).	Kesalahan pelayanan Pemberian hadiah
3.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (X_3) (Maulani, 2020)	Kepahaman Keakraban Ketertarikan Konsumsi
4.	Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>) (Y) (Thamara et al., 2020)	Spontan Melihat langsung membeli Bertindak tanpa berpikir Beli sekarang

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam berkaitan dengan peneliti dengan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2019). Wawancara yang dilakukan penulis adalah wawancara yang bersifat tidak terstruktur. Metode penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang hanya memuat tema sentral saja guna merumuskan masalah penelitian yang berkaitan dengan informasi jumlah konsumen yang membeli produk di toko MS GLOW kota Brebes, dan pencapaian jumlah penghasilan di toko tersebut. Wawancara pada penelitian ini dilakukan bersama pemilik toko MS GLOW kota Brebes yaitu ibu Siti Maslikha, Siti Saropah dan Ibu Tika.

2. Dokumentasi

Melalui teknik dokumentasi, penelitian yang akan dilaksanakan wajib menelusuri data yang akan digunakan, seperti majalah, surat kabar,

catatan, transkrip, buku, serta lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian yakni pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes. Menurut Arikunto (2013), Teknik tersebut dimanfaatkan agar dapat mendapatkan data mengenai sejarah, tempat perusahaan, tempat organisasi dan sesuatu hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan objek penelitian.

3. Kuesioner

Penggunaan metode kuisisioner (angket) pada suatu penelitian akan mengedepankan, penghimpunan informasi yang dimungkinkan dalam melaksanakan analisis untuk memelajari karakteristik, perilaku, sikap, dan keyakinan sejumlah orang utama didalam organisasi yang dapat terpengaruh dari sistem yang diajukan atau tekah tersedia sebelumnya (Siregar, 2016). Dalam penelitian ini angket diberikan kepada sampel dari populasi masyarakat kota Brebes.

Instrument yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner/angket. Kuesioner ini nantinya akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena atau kejadian sosial (Sugiyono, 2014)

Pada umumnya, penelitian yang menggunakan Skala Likert menggunakan skor 1 hingga 5 dalam penilaian responden di setiap pernyataan atau instrumen. Namun, penelitian ini menggunakan skor 1 hingga 4 untuk penilaian responden di setiap pernyataan atau instrumen. Karena, penelitian ini menggunakan penilaian untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seorang atau sekelompok orang tentang pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes (Dewi, 2019).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk MS GLOW di Kota Brebes. Pertanyaan di buat menggunakan google formulir yang yang disebar dalam bentuk kuesioner online dengan menggunakan skala likert 1- 4 yang masing-masing merupakan pendapat dari responden yaitu sebagai berikut :

- 1) Sangat tidak setuju : Skor 1
- 2) Tidak setuju : Skor 2
- 3) Setuju : Skor 3
- 4) Sangat setuju : Skor 4

G. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data primer yang didapatkan melalui angket/kuesioner, penulis menggunakan teknis analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik tersebut yaitu :

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas Tujuan dilakukannya uji validitas ini yakni agar dapat menunjukkan tingkat kesahihan atau kesempatan ukuran sebuah instrument dengan konsep penelitian. Kevalidan instrumen menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk penelitian menghasilkan sebuah data yang valid (Sugiyono, 2014).

Pada kajian ini, peneliti menerapkan kuesioner untuk menjadi instrumen penelitian. Validitas kuesioner penelitian dapat dilihat dari kemampuan dalam mengungkap suatu yang diukur pada penelitian tersebut melalui korelasi Pearson. Menurut Basuki dan Prawoto (2016), penerapan teknik ini dengan melakukan korelasi skor item dengan skor totalnya. Skor total merupakan total keseluruhan item dalam satu

variabel, selanjutnya uji signifikansi dilaksanakan melalui kriteria dengan r tabel dari tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Dinyatakan valid suatu item apabila nilai positif dan r hitung \geq r tabel, sementara jika dinyatakan tidak valid suatu item artinya $<$ r tabel.

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa valid data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai ukuran penelitian ini menggunakan korelasi product-moment Pearson untuk mengkorelasikan setiap pertanyaan dengan skor total, dan hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis pada taraf signifikansi 5% dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Yusat, 2016) :

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

X : Nilai total jawaban dari masing-masing nomor responden

Y : Total butir jawaban responden

X : Jumlah skor butir

Y : Jumlah skor total

N : Jumlah sampel

Pengujian ini menggunakan dua sisi dari taraf signifikansi (α) = 5%.

Kriteria pengujinya adalah :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut dapat diketahui tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang mengukur keandalan suatu alat ukur terhadap objek yang diukurnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha atau dalam SPSS disebut dengan nilai cronbach Alpha. Nilai cronbach Alpha dirumuskan dalam bentuk persamaan berikut ini :

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Untuk uji reliabilitas adalah indeks yang mengungkapkan berapa jauh sebuah alat pengukur bisa diandalkan dan hal ini bisa diketahui dari hasil nilai Cronbach alpha (α) > 0,60 (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan skala Cronbach Alpha yang dikelompokkan kedalam 5 kelas pada reng yang sama, yaitu:

- 1) Dinyatakan kurang reliabel apabila Nilai alpha Cronbach 0,00 hingga dengan 0,20.
- 2) Dinyatakan agak reliabel apabila Nilai alpha Cronbach 0,21 hingga dengan 0,40.
- 3) Dinyatakan cukup reliabel apabila Nilai alpha Cronbach 0,41 hingga dengan 0,60.
- 4) Dinyatakan reliabel apabila Nilai alpha Cronbach 0,61 hingga dengan 0,80.

- 5) Dinyatakan sangat reliabel apabila Nilai alpha Cronbach 0,81 hingga dengan 1,00.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen relatif terhadap variabel dependen yang dimasukkan dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji rank Spearman, uji Kendall's W (Konkordasi Kendall), dan regresi ordinal. Kedua alat analisis ini digunakan karena data dalam penelitian ini merupakan data ordinal. Uji hipotesis dilakukan dengan mengetahui nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

$H_{0.1}$ = Diskon harga tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes

$H_{a.1}$ = Diskon harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes

$H_{0.2}$ = Bonus produk atau souvenir tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MSGLOW di Kota Brebes

$H_{a.2}$ = Bonus produk atau souvenir berpengaruh terhadap positif pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes

$H_{0.3}$ = Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes

$H_{a.3}$ = Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes

$H_{0.4}$ = Diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek secara bersama-sama tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes

$H_{a.4}$ = Diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes.

a. Rank Spearman

Uji korelasi Rank Spearman adalah uji yang digunakan untuk skala data ordinal atau berjenjang/ranking dan mempunyai distribusi bebas. Uji Rank Spearman digunakan untuk menguji hipotesis korelasi menggunakan skala pengukuran variabel minimal ordinal (Sugiharti, 2021). Rumus korelasi rank spearman adalah:

$$r = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi rank spearman

d : perbedaan pasangan peringkat

n : Jumlah sampel

b. Kendall's (Konkordinasi Kendall)

Koefisien Konkordansi Kendall W memiliki manfaat untuk mencari korelasi antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama, dimana variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal (S.F Anggun, 2021).

Rumus koefisien Konkordansi Kendall W adalah :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12} K^2(N^3 - N)}$$

Keterangan :

W : Koefisien korelasi konkordinasi kendall w

S : jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j ,

$$\text{Jadi } S = \sum (R_j - \frac{\sum R_j}{N})^2$$

K : Banyaknya himpunan rangking penjenjang, misalnya banyak penilai)

R_j : jumlah rangking yang diberikan

N : banyak individu yang diberi rangking
 $\frac{1}{12} K^2(N^3 - N)$: jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara k rangking.

c. Uji Regresi Ordinal

Regresi ordinal adalah analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala ordinal (S.F Anggun, 2021). Rumusan persamaan matematika regresi ordinal sebagai berikut :

$$\text{logit}(p_1) = \text{Log} \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \text{Log} \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k)$$

$$= \text{Log} \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k}$$

$$= \alpha_1 + \beta X$$

Keterangan :

p_1 : Probabilitas rendah

p_1+p_2 : Probabilitas sedang



BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini akan ditampilkan hasil regresi data yang disertakan dengan pembahasan Pengaruh Diskon Harga, Bonus Produk Atau Souvenir Dan Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen MS Glow Di Kota Brebes. Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 21* dengan tahapan uji Validitas, uji Reliabilitas, dan analisis regresi ordinal.

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

MS GLOW memulai perjalanan pada tahun 2013 sebagai local brand perawatan kulit dan tubuh secara online. MS GLOW sendiri merupakan kepanjangan dari Magic For Skin dimana memberikan perawatan terbaik untuk orang Indonesia. MS GLOW telah mendapatkan kepercayaan jutaan pelanggan sejak mulai menjual produk perawatan kulit dan tubuh secara online, dan terus mengembangkan produknya. Saat ini, MS GLOW telah berkembang menjadi merek kosmetik yang tidak hanya memiliki produk wajah dan tubuh, tetapi juga memiliki 300 distributor resmi, 5.387 agen, 28.389 member, dan 44.071 reseller penjualan di seluruh Indonesia, serta melakukan ekspansi ke luar negeri.

MS GLOW adalah merek yang dicintai tidak hanya untuk wanita, tetapi juga untuk pria dan wanita, dari anak-anak hingga remaja dan dewasa. MS GLOW memahami bahwa perawatan kulit adalah asset terpenting Anda. Oleh karena itu, MS GLOW terus menjaga kualitas dan bersertifikasi BPOM, Halal dan teruji secara klinis untuk memberikan perawatan kulit terbaik. Selain itu, MS GLOW telah membuka Klinik Estetika MS GLOW

untuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Klinik kecantikan MS GLOW memiliki cabang di kota-kota besar di Indonesia. Terdapat berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh, termasuk Laser, Meso, Peremajaan Kulit, Bentuk V, Mikrodermabrasi, Transformasi Kecantikan, dan lainnya, dilakukan langsung oleh dokter berpengalaman. Dalam perjalanan MS GLOW telah memiliki berbagai macam produk perawatan kulit dan selalu up to date dengan inovasi terbaru. MS GLOW juga menyertakan WhiteCellDNA sebagai salah satu bahan perawatan kulit yang dipatenkan MS GLOW. MS GLOW tidak hanya menawarkan inovasi dalam formulasi produk, tetapi juga kemudahan bagi pelanggan dengan mengembangkan aplikasi analisis kulit wajah bernama MS GLOW Skin Analyzer. Kantor pusat MS GLOW berdiri di Jalan KOMUD Abdurrahman Saleh, Kel. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Prop. Jawa Timur.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan MS GLOW

MS GLOW lahir dari hati dua pendiri yang memiliki visi dan misi yang sama yaitu memberikan kenyamanan kesehatan kulit dan mempromosikan kosmetik serta produk perawatan kulit lokal sehingga mampu bersaing di era globalisasi.

- 1) Mensosialisasikan produk Ms Glow kepada masyarakat.
- 2) Mengajak masyarakat agar lebih memilih menggunakan produk ber BPOM dibanding skincare abal-abal.
- 3) Menyadarkan para wanita bahwa kulit merupakan aset yang buat dirawat supaya terbebas dari beragam masalah kulit dan mendapatkan kulit yang sehat cerah natural.

b. Misi Perusahaan MS GLOW

- 1) Menyediakan produk-produk Ms Glow yang original.
- 2) Menyediakan customer care yang siap membimbing dalam pemilihan produk yang tepat.

Melebarkan jaringan reseller supaya masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan produk Ms Glow.

3. Perkembangan MS GLOW di Brebes

Berkembangnya MS GLOW di kota Brebes menjadi peluang bagi investor salah satunya dari bidang kecantikan. Dalam sistem distribusinya, produk MS GLOW dijual melalui distributor, agen dan reseller. Kesuksesan perusahaan dalam memimpin suatu organisasi tertentu tidak terlepas dari inovasi. Sekarang kita dapat melihat bahwa banyak penjual MS GLOW yang menawarkan potongan harga hingga memberikan bonus produk kepada pelanggan untuk menarik pelanggan, terdapat 3 toko resmi yang berada di Kota Brebes, diantaranya adalah:

- a. Toko Waroeng cantik MS GLOW (@waroengcantikmsglow), yang berlokasi di desa Tengguli kecamatan Tanjung kabupaten Brebes milik Siti Maslikha yang bergabung pada Februari 2020 dan memiliki lebih dari 100 pelanggan hingga saat ini, menjual produk secara online dan offline di wilayah Brebes dan sekitarnya. Berikut adalah tabel data pelanggan dan penjualan triwulanan periode 2021:

Tabel 4. 1
Data Omset Penjualan 2022

No	Periode	Omset Penjualan (Rp)
1	Triwulan 1	450.000.000
2	Triwulan 2	350.000.000
3	Triwulan 3	420.000.000
4	Triwulan 4	660.000.000
Total		1.800.000.000
Rata-rata perbulan		150.000.000

Gambar 4. 1

Diskon Harga @waroengcantikmsglow



sumber : konten Reels ig @waroengcantikmsglow

Gambar 4. 2 bonus produk atau souvenir

@waroengcantikmsglow



sumber : konten Reels ig @waroengcantikmsglow

Gambar 4. 3 kesadaran merek

@waroengcantikmsglow



sumber : konten Reels ig @waroengcantikmsglow

Gambar 4. 4 toko warung cantik ms glow

@waroengcantikmsglow



sumber : Foto Pegawai Toko @waroengcantikmsglow

- b. Toko Opah MS GLOW Brebes (opahmsglowgrosirbrebes), yang berlokasi di desa Losari Lor kecamatan Losari kabupaten Brebes milik Siti Masropah yang bergabung akhir 2019 dan memiliki lebih dari 230 pelanggan hingga saat ini, menjual produk secara online dan offline di wilayah Brebes dan sekitarnya. Berikut adalah tabel data pelanggan dan penjualan triwulanan periode 2021 :

Tabel 4. 2
Data Omset Penjualan 2022

No	Periode	Omset Penjualan (Rp)
1	Triwulan 1	870.000.000
2	Triwulan 2	880.000.000
3	Triwulan 3	810.000.000
4	Triwulan 4	680.000.000
Total		3240.000.000
Rata-rata perbulan		270.000.000

Gambar 4. 5 diskon harga
@opahmsglowgrosirbrebes



sumber : konten Story Promosi ig @opahmsglowgrosirbrebes

Gambar 4. 6 bonus produk atau souvenir

@opahmsglowgrosirbrebes



sumber : konten Story Promosi ig @opahmsglowgrosirbrebes

Gambar 4. 7 kesadaran merek

@opahmsglowgrosirbrebes



sumber : konten Testi Merek di ig @opahmsglowgrosirbrebes

Gambar 4. 8 toko opah ms glow Brebes

@opahmsglowgrosirbrebes



sumber : kunjungan Toko @opahmsglowgrosirbrebes

- c. Toko MS GLOW beauty Brebes (@msglowbeauty_brebes), yang berlokasi di Jl. Ra Kartini 36 dukuh tengah kecamatan Ketanggungan kabupaten Brebes milik tika yang bergabung 2021 dan memiliki lebih dari 100 pelanggan hingga saat ini, menjual produk secara online dan offline di wilayah Brebes dan sekitarnya. Berikut adalah tabel data pelanggan dan penjualan triwulanan periode 2021:

Tabel 4. 3
Data Omset Penjualan 2022

No	Periode	Omset Penjualan (Rp)
1	Triwulan 1	420.000.000
2	Triwulan 2	260.000.000
3	Triwulan 3	440.000.000
4	Triwulan 4	320.000.000
Total		1.440.000.000
Rata-rata perbulan		120.000.000

Gambar 4. 9 diskon harga

@msglowbeauty_brebes



sumber : konten Story Promosi ig @msglowbeauty_brebes

Gambar 4. 10 bonus produk atau souvenir

@msglowbeauty_brebes



sumber : konten Story Promosi ig @msglowbeauty_brebes

Gambar 4. 11 kesadaran merek

@msglowbeauty_brebes



sumber : konten Story Promosi ig @msglowbeauty_brebes

Gambar 4. 12 toko ms glow beauty Brebes

@msglowbeauty_brebes



sumber : Toko dan Pemilik @msglowbeauty_brebes

B. Karakteristik Responden

Dalam melakukan penelitian ini respondennya adalah keseluruhan dari Pada Konsumen MS Glow di Kota Brebes. Hasil penelitian yang sudah disebarakan kepada 100 responden melalui google form sudah di peroleh gambaran karakteristik sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin wanita

Responden yang sesuai dengan jenis kelamin pada penelitian ini memperoleh hasil antara lain :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin wanita
Pada Konsumen MS Glow Kota Brebes

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentasi
1	Wanita	100	100%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah

Pada Tabel 4.4 menunjukkan, bahwa jumlah responden penelitian perempuan berjumlah 100 orang dengan skala presentase

sebesar 100 persen. Sesuai dengan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan, yakni responden dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria purposive sampling adalah berjenis kelamin wanita.

2. Responden Berdasarkan Usia

Responden yang sesuai dengan usia pada penelitian ini memperoleh hasil antara lain :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Pada Konsumen MS Glow Kota Brebes

No	Usia	Jumlah	Prosentasi
1	17 Tahun	1	1%
2	18 – 22 Tahun	54	54%
3	23 – 35 Tahun	36	36%
4	36 – 45 Tahun	6	6%
5	>= 46 Tahun	3	3%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Pada Tabel 4.5 menunjukkan, bahwa jumlah responden penelitian berusia 17 tahun jumlahnya yaitu 1 responden (1%), usia 18-22 tahun sebanyak 54 responden (54%), usia 23-35 tahun sebanyak 36 responden (36%), usia 36-45 tahun sebanyak 6 responden (6%), dan >=46 tahun sebanyak 3 responden (3%). Sesuai dengan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan, yakni sebagian besar responden dalam penelitian berusia 18-22 tahun.

3. Responden Berdasarkan Daerah Asal

Responden yang sesuai dengan usia pada penelitian ini memperoleh hasil antara lain :

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal Pada
Konsumen MS Glow Kota Brebes

No	Asal	Jumlah	Prosentasi
1	Brebes	89	89%
2	Luar Brebes	11	11%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Pada Tabel 4.6 menunjukkan, bahwa jumlah responden penelitian berasal dari Kota Brebes yakni 89 responden dan luar Kota Brebes yakni 11 responden. Sesuai dengan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan, yakni sebagian besar responden dalam penelitian berasal dari Kota Brebes yaitu sebesar 89%.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang sesuai dengan pekerjaan pada penelitian ini memperoleh hasil antara lain :

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada
Konsumen MS Glow Kota Brebes

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentasi
1	Pelajar	4	4%
2	Mahasiswa	39	39%
3	Pegawai Negeri	4	4%
4	Pegawai Swasta	32	32%
5	Wirausaha	6	6%

6	Lain-lain	15	15%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Pada Tabel 4.7 menunjukkan, bahwa jumlah responden penelitian dengan status pelajar jumlahnya yaitu 4 responden (4%), mahasiswa sebanyak 39 responden (39%), pegawai negeri sebanyak 4 responden (4%), pegawai swasta sebanyak 32 responden (32%), dan wirausaha sebanyak 6 responden (6%). Sesuai dengan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan, yakni sebagian besar responden dalam penelitian berstatus mahasiswa.

5. Responden Berdasarkan Pembelian 6 Bulan Terakhir

Responden yang sesuai dengan usia pada penelitian ini memperoleh hasil antara lain :

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Minimal Beli Dalam 6 Bulan Terakhir Pada Konsumen MS Glow Kota Brebes

No	Minimal beli (6 bulan terakhir)	Jumlah	Prosentasi
1	2 kali	62	62%
2	3 kali	35	35%
3	> 3 kali	3	3%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Pada Tabel 4.8 menunjukkan, bahwa minimal pembelian 2 kali dalam 6 bulan terakhir sebanyak 62 responden (62%), minimal beli 3 kali dalam 6 bulan terakhir sebanyak 35 responden (35%), minimal beli lebih dari 3 kali sebanyak 3 responden (3%). Sesuai dengan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan, yakni sebagian besar responden dalam penelitian membeli 2 kali dalam 6 bulan.

C. Analisis Deskriptif

Pelaksanaan uji statistik deskriptif ditujukan sebagai pendiskripsian dan penjabaran data yang digunakan dalam analisis penelitian ini. Hal tersebut dapat digambarkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Deskriptif Penelitian

Variabel	Observasi	Rata-rata	Nilai Minimal	Nilai Maksimal	Std.Deviasi
DISKON HARGA	100	13,9100	10,00	16,00	1,80960
BONUS PRODUK	100	14,4400	10,00	16,00	1,61633
KESADARAN MEREK	100	2,06549	8,00	16,00	2,06549
PEMBELIAN IMPULSIF	100	2,23209	8,00	16,00	2,23209

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Hasil diatas menunjukkan deskripsi atau gambaran variabel yang digunakan dalam penelitian Pengaruh Diskon Harga, Bonus Produk Atau Souvenir Dan Kesadaran Merek Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen MS Glow Di Kota Brebes dengan total observasi untuk seluruh variabel berjumlah 100. Total observasi ini merupakan hasil gabungan dari 4 variabel penelitian dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden penelitian ini variabel diskon harga dengan rata-rata nilai 13,9100, nilai minimal 10,00 dan maksimal 16,00, variabel bonus produk atau souvenir dengan rata-rata 14,4400, nilai minimal 10,00 dan maksimal 16,00, variabel kesadaran merek dengan rata-rata 2,06549, nilai minimal 8,00 dan maksimal

16,00, variabel pembelian impulsif dengan rata-rata 2,23209, nilai minimal 8,00 dan maksimal 16,00.

D. Uji Keabsahan Data

Dalam sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan data kualitatif, perlu melakukan adanya uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kualitas dari kuesioner yang digunakan dalam memperoleh data pada penelitian ini. Uji validitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas ialah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam kendalanya mengukur suatu variabel (Basuki dan Prawoto, 2016).

1. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas ini memberikan gambaran terkait validasi atau ketepatan atas variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga variabel tersebut dapat memberikan hasil yang terbaik dan sesuai dengan teori yang digunakan.

a. Validitas Variabel Diskon Harga

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel POTONGAN HARGA(X1)

Item Variabel DISKON HARGA	Nilai r (DISKON HARGA)
X1. 1	0,795
X1. 2	0,806
X1. 3	0,716
X1. 4	0,726
Total DISKON	1

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel DISKON (potongan harga), dimana hasil menunjukkan pada Tabel 4.10

bahwa seluruh item pembentuk variabel memiliki korelasi rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > 0,1966) sehingga seluruh item pada variabel Kualitas Produk dapat dikatakan valid dalam penelitian ini.

b. Validitas Variabel Bonus Produk atau Souvenir

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel BONUS PRODUK ATAU
SOUVENIR (X2)

Item Variabel	Nilai rhitung
BONUS PRODUK	(BONUS PRODUK)
X2. 1	0,688
X2. 2	0,708
X2. 3	0,745
X2. 4	0,758
Total BONUS	1
PRODUK	

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel BONUS PRODUK atau SOUVENIR (produk gratis), dimana hasil menunjukkan pada Tabel 4.11 bahwa seluruh item pembentuk variabel memiliki korelasi rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > 0,1966). sehingga seluruh item pada variabel Kualitas Produk dapat dikatakan valid dalam penelitian ini.

c. Validitas Variabel Kesadaran Merek

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel KRSADARAN MEREK (X3)

Item Variabel KESADARAN MEREK	Nilai r (KESADARAN MEREK)
X3. 1	0,854
X3. 2	0,893
X3. 3	0,880
X3. 4	0,826
Total KESADARAN MEREK	1

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel MEREK (kesadaran merek), dimana hasil menunjukkan pada Tabel 4.12 bahwa seluruh item pembentuk variabel memiliki korelasi rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > 0,1966$). sehingga seluruh item pada variabel Kualitas Produk dapat dikatakan valid dalam penelitian ini.

d. Validitas Variabel Pembelian Impulsif

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel PEMBELIAN IMPULSIF (Y)

Item Variabel PEMBELIAN IMPULSIF	Nilai r (PEMBELIAN IMPULSIF)
Y1	0,826
Y2	0,758
Y3	0,881
Y4	0,759
Total	1

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang dilakukan pada variabel pembelian impulsif, dimana hasil menunjukkan pada Tabel 4.13 bahwa seluruh item pembentuk variabel memiliki korelasi rhitung lebih besar

dari rtabel ($r_{hitung} > 0,1966$). sehingga seluruh item pada variabel Kualitas Produk dapat dikatakan valid dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas ini memberikan gambaran terkait kebenaran secara nyatas atau keaslian atas variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga variabel tersebut dapat memberikan hasil yang terbaik dan sesuai dengan teori yang digunakan.

a. Reliabilitas Variabel Diskon Harga

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel DISKON HARGA

Item Variabel DISKON HARGA	Cronbach's Alpha Item
X1. 1	0,749
X1. 2	0,665
X1. 3	0,702
X1. 4	0,694
<i>Cronbach's Alpha Total</i>	0,749

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel DISKON, bahwa hasil pada Tabel 4.14 menunjukkan item variabel memiliki nilai Alpha Crochbach diatas berkisar 0,6 hingga 0,7 yakni mensugestikan item pada variabel tersebut reliabel dan seluruh tes secara konsisten. Jadi seluruh item pada variabel DISKON dalam penelitian ini lolos dari hasil uji reliabilitas.

b. Reliabilitas Variabel Bonus Produk atau Souvenir

Tabel 4. 15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel BONUS PRODUK

Item Variabel BONUS PRODUK	Cronbach's Alpha Item
X_{2. 1}	0,644
X_{2. 2}	0,620
X_{2. 3}	0,647
X_{2. 4}	0,608
<i>Cronbach's Alpha Total</i>	0,694

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel bonus produk, bahwa hasil pada Tabel 4.15 menunjukkan item variabel memiliki nilai Alpha Crochbach diatas berkisar 0,69 yakni mensugestikan item pada variabel tersebut reliabel. Jadi seluruh item pada variabel bonus produk dalam penelitian ini lolos dari hasil uji reliabilitas.

c. Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek

Tabel 4. 16
Hasil Uji Reliabilitas Variabel MEREK

Item Variabel KESADARAN MEREK	Cronbach's Alpha Item
X_{3. 1}	0,863
X_{3. 2}	0,833
X_{3. 3}	0,843
X_{3. 4}	0,871
<i>Cronbach's Alpha Total</i>	0,885

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel kesadaran merek, bahwa hasil pada Tabel 4.16 menunjukkan item variabel memiliki nilai Alpha Crochbach diatas

berkisar $> 0,7$ yakni mensugestikan item pada variabel tersebut reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang bersifat tinggi (reliabel). Jadi seluruh item pada variabel kesadaran merek dalam penelitian ini lolos dari hasil uji reliabilitas.

d. Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif

Tabel 4. 17
Hasil Uji Reliabilitas Variabel PEMBELIAN IMPULSIF

Item Variabel PEMBELIAN IMPULSIF	Cronbach's Alpha Item
Y1	0,783
Y2	0,783
Y3	0,705
Y4	0,787
<i>Cronbach's Alpha Total</i>	0,815

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel pembelian impulsif, bahwa hasil pada Tabel 4.17 menunjukkan item variabel memiliki nilai Alpha Crochbach diatas berkisar $> 0,7$ yakni mensugestikan item pada variabel tersebut reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang bersifat tinggi (reliabel). Jadi seluruh item pada variabel pembelian impulsif dalam penelitian ini lolos dari hasil uji reliabilitas.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Rank Spearman

Korelasi *rank spearman* memperoleh keterangan terkait hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian dan sebagai dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah apabila

nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka H_0 diterima dan apabila nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka H_0 tidak diterima.

Tabel 4. 18
Hasil Uji Rank Spearman

		DISKON	FREPROD	MEREK	BELI
Spearman's rho	DISKON	1.000	.428**	.611**	.504**
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
FREPROD	FREPROD	.428**	1.000	.346**	.235*
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019
	N	100	100	100	100
MEREK	MEREK	.611**	.346**	1.000	.701**
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
BELI	BELI	.504**	.235*	.701**	1.000
	Correlation Coefficient				
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

a. Variabel Diskon Harga (X_1)

Pada Tabel 4.18 menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel diskon harga (X_1) yaitu $0,000 < 0,05$ dan kesimpulannya adalah H_{a1} diterima dan H_{01} tidak diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara diskon harga (X_1) dengan pembelian impulsif (Y). Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0,504 atau 50,4%. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang sedang antara diskon harga (X_1) dengan pembelian impulsif (Y). Angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin tinggi diskon harga (X_1) semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen produk MS GLOW di Kota Brebes (Y), dan semakin rendah

diskon harga (X_1) semakin rendah pula pembelian impulsif konsumen MS Glow Kota Brebes (Y).

b. Variabel Bonus Produk atau Souvenir (X_2)

Pada Tabel 4.18 menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel bonus produk atau souvenir (X_2) yaitu $0,019 < 0,05$ dan kesimpulannya adalah H_{a1} diterima dan H_{01} tidak diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara bonus produk atau souvenir (produk gratis) (X_2) dengan pembelian impulsif (Y). Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0,235 atau 23,5%. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang sedang antara bonus produk atau souvenir (produk gratis) (X_2) dengan pembelian impulsif (Y). Angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin tinggi bonus produk atau souvenir (produk gratis) (X_2) semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen produk MS Glow di Kota Brebes (Y), dan semakin rendah bonus produk atau souvenir (produk gratis) (X_2) semakin rendah pula pembelian impulsif konsumen MS Glow Kota Brebes (Y).

c. Variabel Kesadaran Merek (X_3)

Pada Tabel 4.18 menunjukkan nilai sig. (2-tailed) variabel kesadaran merek (X_3) yaitu $0,000 < 0,05$ dan kesimpulannya adalah H_{a1} diterima dan H_{01} tidak diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara MEREK (kesadaran merek) (X_3) dengan pembelian impulsif (Y). Tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah 0,701 atau 70,1%. Hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang sedang antara MEREK (kesadaran merek) (X_3) dengan pembelian impulsif (Y). Angka tersebut bernilai positif oleh sebab itu mempunyai hubungan yang searah sehingga semakin tinggi MEREK (kesadaran merek) (X_3) semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen

produk MS Glow di Kota Brebes (Y), dan semakin rendah MEREK (kesadaran merek) (X3) semakin rendah pula pembelian impulsif konsumen MS Glow Kota Brebes (Y).

2. Uji Kendall's W (Konkordinasi W)

Uji Kendall's W digunakan untuk menentukan asosiasi dari nilai sampel yang diuji. Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 tidak diterima. Hasil uji Kendall's W dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Kendalls W

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.577
Chi-Square	25.966
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Pada Tabel 4.19, nilai signifikansinya adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$ oleh sebab itu H_{a3} diterima dan H_{03} tidak diterima. Jadi kesimpulannya adalah variabel independen yaitu DISKON HARGA atau potongan harga (X1), BONUS PRODUK ATAU SOUVENIR atau produk gratis (X2), dan KESADARAN MEREK (X3) secara bersama berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y) atas produk MS GLOW di Kota Brebes. Nilai pada pengujian *Kendall's W* ini adalah 0,577 artinya

data yang diujikan mempunyai tingkat asosiasi yang tinggi karena nilainya lebih dari 0,5.

3. Uji Regresi Ordinal

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi ordinal. Fungsinya yaitu untuk memahami besarnya pengaruh variabel DISKON HARGA atau potongan harga (X1), BONUS PRODUK ATAU SOUVENIR atau produk gratis (X2), dan KESADARAN MEREK (X3) terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y) atas produk MS GLOW di Kota Brebes. Hal tersebut juga didasarkan pada acuan atas hasil total nilai jawaban responden pada kuesioner dengan rentang nilai, sebagai berikut:

Tabel 4. 20
Rentang Nilai Skor

No	Rentang Nilai Skor	Hasil
1	4 – 6	Sangat Tidak Setuju
2	7 – 9	Tidak setuju
3	10-13	Setuju
4	14-16	Sangat Setuju

Analisis regresi ordinal memperoleh hasil yang dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 21
Hasil Uji Regresi Ordinal

		N	Marginal Percentage			N	Marginal Percentage
Pembelian impulsif	8.00	2	2,0%	Bonus produk atau souvenir	10.00	1	1,0%
	9.00	2	2,0%		12.00	18	18,0%
	10.00	6	6,0%		13.00	12	12,0%
	11.00	14	14,0%		14.00	14	14,0%

	12.00	19	19,0%		15.00	14	14,0%
	13.00	11	11,0%		16.00	41	41,0%
	14.00	10	10,0%		8.00	1	1,0%
	15.00	9	9,0%		9.00	2	2,0%
	16.00	27	27,0%		10.00	2	2,0%
Diskon harga	10.00	1	1,0%	Kesadaran merek	11.00	8	8,0%
	11.00	7	7,0%		12.00	31	31,0%
	12.00	23	23,0%		13.00	15	15,0%
	13.00	14	14,0%		14.00	4	4,0%
	14.00	11	11,0%		15.00	7	7,0%
	15.00	12	12,0%		16.00	30	30,0%
	16.00	32	32,0%				
	Valid				100	100,0%	
	Missing				0		
	Total				100		

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

a. Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Pada Tabel 4.21, menunjukkan banyaknya data yang diolah berjumlah 100 data dan diketahui bahwa terdapat nilai 0 missing dan 100% valid. Sesuai dengan data dari 100 responden, dapat dilihat pada variabel pembelian impulsif (Y) dengan kategori sangat tidak setuju sejumlah 0 orang dengan skala presentase 0%, untuk hasil tidak setuju sejumlah 4 orang dengan skala presentase 4%, untuk hasil setuju sejumlah 50 orang dengan skala presentase 50%, serta sangat setuju sejumlah 46 orang dengan skala presentase 46%.

b. Variabel Diskon Harga (X1)

Pada Tabel 4.21, menunjukkan banyaknya data yang diolah berjumlah 100 data dan diketahui bahwa terdapat nilai 0 missing dan 100% valid. Sesuai dengan data dari 100 responden, dapat dilihat pada variabel DISKON HARGA atau potongan harga (X1) dengan kategori sangat tidak setuju sejumlah 0 orang dengan skala presentase 0%, untuk hasil tidak setuju sejumlah 0 orang dengan skala presentase 0%, untuk hasil setuju sejumlah 45 orang dengan skala presentase 45%, serta sangat setuju sejumlah 55 orang dengan skala presentase 55%.

c. Variabel Bonus Produk atau Souvenir (X2)

Pada Tabel 4.21, menunjukkan banyaknya data yang diolah berjumlah 100 data dan diketahui bahwa terdapat nilai 0 missing dan 100% valid. Sesuai dengan data dari 100 responden, dapat dilihat pada variabel bonus produk atau souvenir atau produk gratis (X2) dengan kategori sangat tidak setuju sejumlah 0 orang dengan skala presentase 0%, untuk hasil tidak setuju sejumlah 0 orang dengan skala presentase 0%, untuk hasil setuju sejumlah 31 orang dengan skala presentase 31%, serta sangat setuju sejumlah 69 orang dengan skala presentase 69%.

d. Variabel Kesadaran Merek (X3)

Pada Tabel 4.21, menunjukkan banyaknya data yang diolah berjumlah 100 data dan diketahui bahwa terdapat nilai 0 missing dan 100% valid. Sesuai dengan data dari 100 responden, dapat dilihat pada variabel kesadaran merek (X3) dengan kategori sangat tidak setuju sejumlah 0 orang dengan skala presentase 0%, untuk hasil tidak setuju sejumlah 3 orang dengan skala presentase 3%, untuk hasil setuju sejumlah 56 orang dengan skala presentase 56%, serta sangat setuju sejumlah 41 orang dengan skala presentase 41%.

4. Uji Parallel Lines

Tabel Test of Parallel Lines digunakan untuk menguji asumsi bahwa setiap kategori memiliki parameter yang sama atau hubungan antara variabel independen dengan logit adalah sama untuk semua persamaan logit.

Tabel 4. 22
Hasil Uji Parallel Lines

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Null Hypothesis	61.189			
General	92.668	1.521	3	.520

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan Tabel 4.22, karena nilai signifikansi $0,520 > 0,05$, maka terima H_0 bahwa model yang dihasilkan memiliki parameter yang sama sehingga pemilihan link function adalah sesuai. Namun sebaliknya bila asumsi ini tidak terpenuhi, maka pemilihan link function logit tidak tepat, dengan demikian pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa koefisien slope sama untuk semua variable respon.

5. Uji Simultan

Tabel 4. 23
Hasil Uji Parallel Lines

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	341.051			
Final	261.189	79.862	19	.000

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan Tabel 4.23, menunjukkan bahwa nilai Chi-Square sebesar 79,862 dan nilai p -value sebesar 0,000, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 karena nilai p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa model dengan variabel bebas lebih daripada model tanpa variabel bebas, yakni variabel DISKON HARGA atau potongan harga (X1), BONUS

PRODUK ATAU SOUVENIR atau produk gratis (X2), dan KESADARAN MEREK (X3).

6. Uji Kecocokan Model (Goodnest of Fit Test)

Tabel 4. 24
Hasil Uji Parallel Lines

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	6.867	29	.966
Deviance	2.041	29	.989

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan Tabel 4.24, berdasarkan hasil uji kecocokan model di atas menunjukkan bahwa nilai Chi-Square Pearson sebesar 6,867 dan nilai *p-value* sebesar 0,966. Lalu, nilai Chi-Square deviance sebesar 2,041 dan nilai *p-value* sebesar 0,989. Maka, keputusan yang diambil adalah gagal menolak H_0 karena nilai *p-value* $> 0,05$. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan ialah cocok.

7. Koefisien Determinasi Model

Tabel 4. 25
Hasil Uji Determinasi Model

Cox and Snell	.550
Nagelkerke	.561
McFadden	.204

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Berdasarkan Tabel 4.25, hasil perhitungan koefisien determinasi diatas menunjukkan pendekatan nilai R-Square dengan menggunakan berbagai metode. Metode Nagelkerke memberikan nilai terbesar diantara metode lainnya yakni sebesar 0,561. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 56,1%.

8. Uji Parsial

Tabel 4. 26
Hasil Uji Determinasi Model

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[PEMB. IMPULSIF = 8.00]	-7,958	1,064	55,958	1	,000	-10,043	-5,873
	[PEMB. IMPULSIF = 9.00]	-7,072	,892	62,833	1	,000	-8,821	-5,324
	[PEMB. IMPULSIF = 10.00]	-5,721	,718	63,525	1	,000	-7,128	-4,314
	[PEMB. IMPULSIF = 11.00]	-4,094	,593	47,738	1	,000	-5,256	-2,933
	[PEMB. IMPULSIF = 12.00]	-2,527	,513	24,250	1	,000	-3,533	-1,521
	[PEMB. IMPULSIF = 13.00]	-1,686	,474	12,646	1	,000	-2,616	-,757
	[PEMB. IMPULSIF = 14.00]	-,901	,440	4,196	1	,041	-1,763	-,039
	[PEMB. IMPULSIF = 15.00]	-,208	,422	,244	1	,621	-1,035	,618
Location	[DISKON=10.00]	-1,870	1,922	,947	1	,331	-5,636	1,897
	[DISKON=11.00]	-1,761	,927	3,607	1	,028	-3,578	,056
	[DISKON=12.00]	-,011	,683	,000	1	,088	-1,350	1,329

[DISKON=13.00]	-,184	,667	,076	1	,783	-1,492	1,123
[DISKON=14.00]	,119	,789	,023	1	,880	-1,428	1,667
[DISKON=15.00]	,293	,704	,173	1	,677	-1,087	1,674
[DISKON=16.00]	0 ^a			0			
[BONUS PRODUK=10.00]	-2,400	1,917	1,567	1	,211	-6,157	1,357
[BONUS PRODUK=12.00]	-,318	,631	,254	1	,614	-1,555	,919
[BONUS PRODUK=13.00]	,478	,677	,500	1	,080	-,848	1,805
[BONUS PRODUK=14.00]	,506	,663	,583	1	,045	-,793	1,805
[BONUS PRODUK=15.00]	,693	,626	1,225	1	,268	-,534	1,920
[BONUS PRODUK=16.00]	0 ^a			0			
[MEREK=8.00]	-7,022	2,148	10,691	1	,001	-11,231	-2,813
[MEREK=9.00]	-5,738	1,575	13,274	1	,000	-8,825	-2,651
[MEREK=10.00]	-7,047	1,627	18,753	1	,000	-10,236	-3,857
[MEREK=11.00]	-4,628	,978	22,377	1	,000	-6,546	-2,711
[MEREK=12.00]	-3,038	,677	20,163	1	,000	-4,364	-1,712
[MEREK=13.00]	-2,257	,742	9,264	1	,002	-3,711	-,804
[MEREK=14.00]	-,468	1,016	,212	1	,645	-2,459	1,524
[MEREK=15.00]	-1,185	,812	2,129	1	,145	-2,778	,407
[MEREK=16.00]	0 ^a			0			
Link function: Logit.							
a. This parameter is set to zero because it is redundant.							

Sumber : Hasil Olahan peneliti dengan IBM SPSS Statistics 21

Pada Tabel 4.26 menjelaskan setiap efek dari koefisien regresi. Apabila nilai signifikansi > alpha (0,05) maka model tidak signifikan dan

apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka model signifikan. Dengan menggunakan tabel tersebut, dapat dijelaskan nilai signifikansi variabel DISKON HARGA (X_1) sebesar 0,028 adalah $< 0,05$ dan berarti variabel DISKON HARGA (X_1) berpengaruh terhadap pembelian impulsive (Y). Kemudian, nilai signifikansi BONUS PRODUK ATAU SOUVENIR (X_2) sebesar 0,045 adalah $< 0,05$, yang berarti variabel BONUS PRODUK ATAU SOUVENIR (X_2) berpengaruh terhadap pembelian impulsive (Y). Lalu, nilai signifikansi variabel KESADARAN MEREK (X_3) sebesar 0,000 adalah $< 0,05$, yang berarti variabel KESADARAN MEREK (X_3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

F. Hasil dan Pembahasan

1. Variabel Diskon Harga (X_1)

Berdasarkan hasil uji Rank Spearman bahwa variabel diskon (X_1) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dinilai sig. (2-tailed) variabel diskon harga (X_1) sebesar yaitu 0,000 $< 0,05$ jadi, hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang sedang antara diskon (X_1) dengan pembelian impulsive (Y), kesimpulannya adalah H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,504 angka tersebut memiliki nilai positif mempunyai hubungan yang searah, sehingga sehingga semakin tinggi diskon maka semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen MS GLOW di Kota Brebes. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel diskon harga (X_1) seluruhnya $< 0,05$ yang artinya, variabel diskon harga (X_1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

Hasil analisis ini mengindikasikan jika keberadaan diskon dapat memberikan dampak pada pembelian impulsive seorang konsumen,

terutama dalam analisis ini pada konsumen produk kecantikan MS Glow di Kota Brebes. Kondisi ini memberikan dampak positif dan dampak negatif jika dilihat dari berbagai sisi, yakni ketika suatu produsen memberikan diskon terus menerus, maka tingkat penjualan produknya akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wildinata (2019) menyimpulkan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* suatu penjual memberikan selisih harga, dengan menawarkan diskon dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan sifat impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan. Upaya ini dilakukan guna menarik minat konsumen dalam membeli mungkin berbentuk potongan harga atau sering disebut diskon harga (Riswati dan Nawawi, 2022) . Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan diskon harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.

2. Variabel Bonus Produk atau Souvenir (X2)

Berdasarkan hasil uji Rank spearman menunjukkan variabel bonus produk atau souvenir (X2) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini diketahui nilai sig. (2-tailed) variabel diskon harga (X₁) sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang sedang antara bonus produk atau souvenir (X2) dengan pembelian impulsif (Y), maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H₀₂ ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,235 angka tersebut memiliki nilai positif mempunyai hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi bonus produk atau souvenir maka semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen MS GLOW di Kota Brebes. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel bonus produk atau souvenir (X2) seluruhnya

$<0,05$ yang artinya, variabel bonus produk atau souvenir (X_2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

Keberadaan produk gratis terhadap pembelian impulsif juga dapat diartikan suatu bentuk keputusan produsen dalam meningkatkan penjualannya, akan tetapi pelaksanaan program produk gratis yang tidak terkendali dapat berdampak pada laba penjualan atas barang yang ditawarkan oleh produsen. Jika kondisi ini dikelola seperti dalam masa-masa atau hari tertentu, semisal pada saat hari besar keagamaan seperti idul fitri atau natal, lalu dimasa-masa akhir tahun. Hal tersebut dapat dikatakan wajar dan merupakan suatu bentuk promosi untuk meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Wiyata dan Handayani (2022) menyimpulkan bonus produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori yang digunakan *Theory of Planned Behaviour* suatu penjual memberikan bonus produk dengan memberikan penawaran ekstra kepada konsumen sehingga menimbulkan perilaku konsumen melakukan pembelian impulsif. Hal ini dilakukan sebagai strategi promosi juga pertahanan yang efektif terhadap kompetitor untuk meningkatkan penjualan (Budaya dan bustami, 2022). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bonus produk atau souvenir berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di kota Brebes.

3. Variabel Kesadaran Merek (X_3)

Berdasarkan hasil uji rank spearman pada Tabel 4.18 menunjukkan, variabel kesadaran merek (X_3) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Hal ini diketahui nilai bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel diskon harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini mengindikasikan adanya korelasi yang sedang antara kesadaran merek (X_3) dengan pembelian impulsif (Y), maka dapat disimpulkan bahwa

H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,701 angka tersebut memiliki nilai positif mempunyai hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen MS GLOW di Kota Brebes. Kemudian pada hasil regresi ordinal bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel kesadaran merek (X3) seluruhnya $<0,05$ yang artinya, variabel kesadaran merek (X3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

Ketika seorang konsumen sadar akan kualitas merek produk yang dibelinya, akan berdampak pada tingkat penjualan yang meningkat dan terus-menerus oleh konsumen yang menyukainya. Hal ini menjadi suatu acuan bagi seorang produsen untuk terus dapat meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya agar citra merek yang dimilikinya terbentuk pada konsumen produknya. Seorang konsumen yang sadar akan merek produk yang dibelinya dengan hasil penggunaan produk yang baik juga memberikan dampak yang positif dikalangan konsumen untuk dapat memberikan promosi kepada konsumen lainnya untuk menyatakan bahwa produk yang digunakannya adalah suatu produk yang bagus dan baik, kemudian hal tersebut dapat meningkatkan tingkat penjualan seorang produsen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Maulani (2020) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori yang digunakan *Theory of Planned Behaviour* suatu penjual harus memperhatikan sebuah kesadaran merek yang diberikan kepada konsumen dalam membuat atau mendatangkan perilaku konsumen pembelian impulsif. Hal ini dilakukan supaya konsumen yang sadar akan merek produk yang dibelinya dengan hasil penggunaan produk yang baik juga memberikan dampak yang positif dikalangan konsumen untuk dapat memberikan

promosi kepada konsumen lainnya untuk menyatakan bahwa produk yang digunakannya adalah suatu produk yang bagus dan baik, kemudian hal tersebut dapat meningkatkan tingkat penjualan seorang (Vanida, 2021).

4. Pengaruh diskon harga (X1) bonus produk atau souvenir (X2) dan kesadaran merek (X3) secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian *Kendalls' W* menunjukkan bahwa diskon harga, bonus produk atau souvenir, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Nilai *Kendall,s W* sebesar 0,577 artinya data tersebut memiliki tingkat asosiasi yang tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2021) yang menjelaskan variabel diskon harga dan bonus produk berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Baisyir (2021) variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan teori yang digunakan adalah keputusan pembelian impulsif muncul ketika adanya ketertarikan konsumen dengan promosi diskon harga, bonus produk, identitas merek yang merupakan taktik promosi. Keberhasilan promosi ini membuat konsumen mengalami pergeseran dari sekedar untuk memenuhi kebutuhan menjadi perilaku yang konsumtif (Puspita, 2021).

G. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti lakukan selama menyusun penelitian. Keterbatasan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menjelaskan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu bukan hanya diskon harga (X1), bonus produk atau souvenir (X2) dan kesadaran merek (X3) hal ini dapat menjelaskan variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya yaitu 43,9% kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara pasti keseluruhan atau garis besarnya saja mengenai diskon harga, bonus produk atau souvenir, kesadaran merek dan pembelian impulsif karena peneliti menggunakan skala likert dalam melakukan penelitian ini. Kemudian dalam melakukan penyebaran kuesioner yaitu menggunakan *google formulir* sehingga jawaban yang diberikan responden tidak diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor salah satunya adalah kejujuran responden dalam pengisian pendapat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek terhadap pembelian impulsif pada konsumen MS GLOW di Kota Brebes, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diskon harga (X_1) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel diskon harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,504 angka tersebut memiliki nilai positif mempunyai hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi diskon maka semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen MS GLOW di Kota Brebes. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel diskon harga (X_1) seluruhnya $< 0,05$ yang artinya, variabel diskon harga (X_1) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari bonus produk atau souvenir (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel diskon harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,235 angka tersebut memiliki nilai positif mempunyai hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi

bonus produk atau souvenir maka semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen MS GLOW di Kota Brebes. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel bonus produk atau souvenir (X_2) seluruhnya $<0,05$ yang artinya, variabel bonus produk atau souvenir (X_2) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kesadaran merek (X_3) terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi *Rank Spearman* menunjukkan bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel diskon harga (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,701 angka tersebut memiliki nilai positif mempunyai hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula pembelian impulsif konsumen MS GLOW di Kota Brebes. Kemudian pada hasil regresi ordinal bagian *Parameter Estimates*, nilai signifikansi pada variabel kesadaran merek (X_3) seluruhnya $<0,05$ yang artinya, variabel kesadaran merek (X_3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y).

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diskon harga (X_1) bonus produk atau souvenir (X_2) dan kesadaran merek (X_3) secara bersama-sama dan secara simultan terhadap pembelian impulsif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian *Kendalls'W* menunjukkan bahwa diskon harga, bonus produk atau souvenir, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dan dibuktikan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Nilai *Kendall,s W* sebesar 0,577 artinya data tersebut memiliki tingkat asosiasi yang tinggi. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *R-Squar*, nilai *Nagalkerke*

yang nilainya sebesar 0,561. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu diskon harga (X1), bonus produk atau souvenir (X2) dan kesadaran merek (X3) dapat menjelaskan variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya yaitu 43,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, kami dapat menyampaikan saran-saran yang kami harap dapat bermanfaat. Saran-saran ini adalah:

1. Kepada para penjual MS GLOW agar penjualannya semakin meningkat adalah dengan mengadakan diskon harga, memberikan bonus produk atau souvenir serta rutin mempromosikan atau memperkenalkan berbagai macam produk MS GLOW melalui media sosial sehingga semakin sering produk di iklankan maka konsumen juga akan semakin sadar dengan merek MS GLOW. Hal ini karena diskon harga, bonus produk atau souvenir dan kesadaran merek sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. Kepada pemerintah adalah untuk selalu mendukung dan mengawasi produk-produk kosmetik yang beredar supaya aman saat digunakan oleh masyarakat.
3. Peneliti selanjutnya, diharapkan kepada para peneliti untuk menambahkan variabel independen yang lain seperti *digital marketing*, *shopping liftstyle*, dan kepercayaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, M. (2020). *Theory of Consumer Behavior : An Islamic Perspective* (No. 104208; Issue 104208).
- Andriany, Dewi. (2019). The Effect Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan. *Jurnal The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*. 1(1), 75-82. <https://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/icis/article/view/513>
- Alinda Mahdiyan, & Hermani, A. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Arianto, B., Zulkarnain, & Samsir. (2018). The Effect of Product Quality, Price, Promotion Towards Purchase Decision and Consumer Loyalty of Tiga Serangkai Books in Riau Province. *International Journal of Economics, Business, and Application*, 3(1), 1–10.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (Edition 6t). Thomson Learning.
- Aufi, F., & Aji, H. M. (2021). Halal cosmetics and behavior of Muslim women in Indonesia: the study of antecedents and consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss1.art2>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Rajawali Pers.
- Collis, J., & Hussey, R. (2021). *BUSINESS RESEARCH: a practical guide for students* (Fifth Edit). Red Globle Press.
- D Sugiyono, P. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- D Sugiyono, P. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R D Sugiyono, P.* Bandung: Alfa Beta.& D. CV Alfa Beta.
- Darmayanti, N. K. P. A., & Yulianti, N. M. D. R. (2020). The influence of discount and bonus pack on impulse buying and hedonic shopping motivation. *Revenue: Review of Management Accounting, and Business Studies*, 1(1), 1–8. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/REVENUE/article/view/2662>
- Dewi, T., Lidiya, H., Tsabita, H., & Michelle, C. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Personal Selling on Customer Satisfaction and Loyalty of Herbalife

- Customers. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 132–142.
- Fadilata Vannisa. (2022). Pengaruh *Price discount*, *Sales Promotion* dan *Service Quality* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Saat Pandemi COVID-19 Pada Konsumen Indomaret Kelurahan tembalang Kota Semarang.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen pemasaran* (Cetakan Ke). BPFE.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometric Fourth Edition*. The McGraw–Hill Companies.
- Habibi, M. S. (2021). Effect Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Fabelio . Com Faculty of Economics , Business and Social Sciences , Pelita Bangsa University ., *Paper SSRN*. <https://doi.org/Habibi>, Muhammad Shyamsi, Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty Fabelio.com (April 16, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3827900> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3827900>
- Handayani, L. sri, & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). Influence Of Price Discount , In-Store Display , And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan*, 7(1), 1–26. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>
- Hendra, S., Setiawan, I., Suroto, K., Setiyawan, A., & Wahono, A. M. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.31289/jime.v6i1.7047>
- Irawan, Bambang., & Anindya, Nila. (2022). Pengaruh *Hedonic Shopping*, *Fashion Involment*, *Store Environment* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Store Three Second* Di Lippo Plaza Mall Jember. *Jurnal Of Business Studies*. 1(1). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/value/article/view/31654>
- Isgiyanto, A. (2009). *Teknik pengambilan sampel pada penelitian non-eksperimental* (A. Setiawan (ed.)). Mitra Cendikia Press.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo.
- Lestari, Dewi. (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan *Brand Awareness* Terhadap

Impulse Buying Studi Pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Maulani, C. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)*, 29–38.
- Madiistriyatno, H., & Nurzaman, F. (2020). The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 23(2), 639–643. <http://ijpsat.ijsh-t-journals.org>
- Nandi, S. (2015). Factors Affecting Impulse Buying of Beauty Products. *Seventeenth AIMS International Conference on Management*, 1–7.
- Nashihah, S. (2020). The Influence Of Personal Factors And In Store Factors Toward Impulse Buying Behavior To Urge To Buy Impulsively At Sephora Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–20.
- Nurhidayah, Laeli Eva. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Pemberian Gift Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Store Ms Glow By Hilya Tulungagung. *Skripsi*. Tulungagung: UIN SATU Tulungagung.
- Arianto, B., Zulkarnain, & Samsir. (2018). The Effect of Product Quality, Price, Promotion Towards Purchase Decision and Consumer Loyalty of Tiga Serangkai Books in Riau Province. *International Journal of Economics, Business, and Application*, 3(1), 1–10.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews* (Cetakan Ke). Rajawali Pers.
- Dewi, T., Lidiya, H., Tsabita, H., & Michelle, C. (2021). The Effect of Product Quality, Price, and Personal Selling on Customer Satisfaction and Loyalty of Herbalife Customers. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(1), 132–142.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometric Fourth Edition*. The McGraw–Hill Companies.

- Habibi, M. S. (2021). Effect Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty Fabelio . Com Faculty of Economics , Business and Social Sciences , Pelita Bangsa University ,. *Paper SSRN*. [https://doi.org/Habibi, Muhammad Shyamsi, Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty Fabelio.com \(April 16, 2021\). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3827900 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3827900](https://doi.org/Habibi, Muhammad Shyamsi, Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty Fabelio.com (April 16, 2021). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3827900 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3827900)
- Hendra, S., Setiawan, I., Suroto, K., Setiyawan, A., & Wahono, A. M. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.31289/jime.v6i1.7047>
- Madiistriyatno, H., & Nurzaman, F. (2020). The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 23(2), 639–643. <http://ijpsat.ijsh-journals.org>
- meidasari Evi, Khoirina Siti. (2021). Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* Dan *In-Store Display* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Produk Susu Di Hypermart Bandar Lampung. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA)*. Vol 4(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.5235020>
- Puspita Anggi. (2021). Pengaruh *Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen PT Agel Langgeng Cabang Medan. *Skripsi. Medan: Universitas Medan Area Medan*.
- Purnama, M. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140–152. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1564>
- Prameswari, Rintan Harumi. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 10(2), 2716-4411. <https://doi.org/10.37676/ekonobis.v10i2>.
- Pratama, Putra Syah. 2022. Strategi Komonikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS GLOW Skincare Cabang Medan. *Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan*
- Rahman, Sofy Haniffah, Rohaeni Heni, dkk. (2020). Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal Sain Manajemen*, vol. 2 No.1 Februari.

- Riswati Reni. (2022). Pengaruh Giveaway, Price Discount, dan Reseller Terhadap Peningkatan Penjualan Ms Glow Mabella, Kisaran. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* Vol. 2 No. 1.
- Safa'atillah Nurus. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack dan Brand Image Terhadap konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan. *Jurnal penelitian Manajemen*. Vol. 2 No. 3.
- Sharma, A. (2016). Dimensions of point of purchase factors in impulsive buying of women ' s skincare cosmetics in India. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 10(2), 30–43.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2014). *Statistika deskriptif untuk penelitian: dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17* (Cetakan ke). Rajawali Pers.
- Siregar, S. (2016). *Statistika deskriptif untuk penelitian: dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Rajawali Pers.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sutessia, Kristina Junita. (2022). Pengaruh *Free Gift, Cashback, dan Reward* Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 1(2), 2877-7740.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>.
- Thamara, F., Dandi, F., Maulidia, I., & Sanjaya, V. F. (2020). Effect of Price Discount, Instore Display and Promotion Impluse Buying. *Jurnal of Islam Economic Scholar*, 1(3), 186–196.
- Vanida Dyah Ayu. (2021). Pengaruh Brand awareness, Brand Image Dan Brand Trust, Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Terhadap Konsumen Ms Glow Ponorogo). *Skripsi*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2), 276–289. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wibowo George Rizki, Sari Devilia. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee *The Effect of Price Discount on Impulsive Online Purchase By Shopee Application Users*. E-

Proceeding of Management. Vol 8(2). 2355-9357.

Wildinata M. Farauqy. (2019). Pengaruh Potongan Harga Dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* (Konsumen Wrangler Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam). *skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intang Lampung.

Windyaningrum Firdha. (2022). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pelanggan H&M Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPYN)*, 10(1), 2723-3901.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42113/38709>.

Widarjono, A. (2009). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya* (Edisi ke-3). Ekonisia.

Wu, P., & Lee, C. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*, 7(9), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1060851>

Wulansari, N., & Seminari, N. (2015). Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(9), 2478–2490.

Yiğit, M. K., & Tıgılı, M. (2018). The Moderator Role of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumers' Online Impulse Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(1), 35–48.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i1.834>



PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI