

## Strategi Diskon dan *Bundling*: Mendorong *Impulse Buying* di Indomaret Bareng

Dayang Nur Fatihatuz Zakiah, Wisnu Mahendri\*  
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Indonesia

### ARTICLE INFORMATION

#### KEYWORD:

Indomaret, Impulse Buying, Price Discount, Product Bundling.

#### DOI:

[10.32764/bep.v2i2.1489](https://doi.org/10.32764/bep.v2i2.1489)



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh price discount dan product bundling terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket Indomaret Bareng, Jombang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan Indomaret Bareng. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap impulse buying. Sebaliknya, product bundling terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan Indomaret Bareng. Secara simultan, price discount dan product bundling secara signifikan mempengaruhi impulse buying pada pelanggan minimarket Indomaret Bareng. Implikasi dari temuan ini dapat digunakan oleh pihak manajemen Indomaret dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan impulse buying pelanggan.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price discounts and product bundling on impulse buying among Indomaret Bareng minimarket customers, Jombang. The research method used is quantitative, with data collection through questionnaires to 100 respondents who are Indomaret Bareng customers. Sampling was done using the purposive sampling technique. Data analysis used multiple linear regression to test the hypothesis of the influence between variables. The study's results indicate that price discounts have a positive but insignificant effect on impulse buying. Conversely, product bundling is proven to positively and significantly affect impulse buying among Indomaret Bareng customers. Simultaneously, price discounts and product bundling significantly affect impulse buying among Indomaret Bareng minimarket customers. The implications of these findings can be used by Indomaret management to design more effective promotional strategies to increase customer impulse buying.

#### How to Cite:

Zakiah, D. N. F., & Mahendri, W. (2024) Strategi Diskon dan *Bundling*: Mendorong *Impulse Buying* di Indomaret Bareng, 2 (2), 108-118.

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia terus berkembang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai jenis pusat perbelanjaan modern. Indomaret menonjol sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar yang menyediakan beragam kebutuhan pokok dan sehari-hari. Dalam upaya menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat, Indomaret dan perusahaan ritel lainnya secara aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif.

Salah satu strategi pemasaran yang umum dan efektif dalam industri ritel adalah *price discount*. *Price discount* didefinisikan sebagai penghematan yang ditawarkan kepada pembeli dari harga normal yang tertera pada label atau kemasan (Kotler & Keller, 2012). Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian. Penelitian yang dilakukan (Devid Ulfa Sari, 2017) menemukan bahwa potongan harga mempengaruhi perilaku *impluse buying* pada konsumen Matahari Departement Store. Menurut (Bambang & Rahman Lubis, 2017), *price discount* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemenarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga, dan frekuensi program potongan harga. Strategi *price discount* ini diyakini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Strategi pemasaran lain yang juga disukai pelanggan dari segi harga dan produk adalah *product bundling*. *Product bundling* merupakan pendekatan pemasaran di mana dua produk atau lebih ditawarkan untuk dijual dalam satu paket dengan harga yang berbeda (Chen & Riordian, 2020; Timothy Derdenger, 2013). Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk memperoleh beberapa produk sekaligus dengan potensi penghematan, sehingga dapat menarik minat beli mereka (Salfa Maura Dewati, 2022). Penelitian (Elissa, 2016) menemukan bahwa *product bundling* memiliki pengaruh yang signifikan *impulse buying*. Pengukuran *product bundling*, menurut (Stremersch & Tellis, 2002), dapat dilihat dari kesesuaian harga dengan produk yang dibeli, penggabungan produk pertama dan produk pendukung, serta kesesuaian kebutuhan konsumen dengan paket produk yang ditawarkan.

Kedua strategi pemasaran ini, *price discount* dan *product bundling*, secara umum diyakini memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Sandi, 2020). Dampak yang sering dikaitkan dengan strategi promosi semacam ini adalah pemicu perilaku *impulse buying* pada konsumen. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Nindyakirana & Maftukhah, 2016). Pembelian ini seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional atau keinginan hati yang muncul seketika (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut (Semuel H, 2006), *impulse*

*buying* dapat diidentifikasi melalui indikator seperti kecenderungan konsumen untuk selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan dan kebiasaan sering berbelanja tanpa rencana.

Meskipun strategi *price discount* dan *product bundling* telah umum diterapkan oleh Indomaret dalam operasionalnya, dan diyakini memengaruhi perilaku konsumen, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua strategi ini secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret masih terbatas. Informasi ini tidak hanya akan membantu pihak Indomaret dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, tetapi juga dapat memberikan wawasan berharga bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja impulsif mereka.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* dan *product bundling* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Secara spesifik, penelitian ini akan menjawab pertanyaan: Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *price discount* dan *product bundling* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret?

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara *price discount* (X1) dan *product bundling* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) pada pelanggan Indomaret. Populasi dalam penelitian ini adalah yang menjadi pelanggan di Indomaret yang tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini adalah rumus Lemeshow. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yaitu pelanggan yang berusia > 17 tahun dan menjadi pelanggan di Indomaret Bareng.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan dua jenis data: data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen dan data sekunder diperoleh dari sumber yang tidak langsung, seperti data penjualan dan informasi terkait lainnya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel independen dengan variabel terikatnya (Y) dan sebagai dasar untuk menentukan hasil uji hipotesis. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Setelah data dikumpulkan, data di uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel diatas, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibandingkan  $r$  tabel ( $r$  tabel = 0,1946). Dengan demikian, semua indikator dari setiap variabel, yaitu *price discount*, *product bundling*, dan *impulse buying*, dinyatakan valid. *Price discount*, *product bundling* dan *impulse buying* dinyatakan reliabel, sebagaimana ditunjukkan oleh output Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas yang ditetapkan, yaitu senilai 0,70.

### Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Price discount</i> (X1)	X1.1.1	0.839	0.1946	Valid
	X1.1.2	0.880	0.1946	Valid
	X1.2.1	0.768	0.1946	Valid
	X1.2.2	0.764	0.1946	Valid
	X1.3.1	0.818	0.1946	Valid
	X1.3.2	0.836	0.1946	Valid
<i>Product bundling</i> (X2)	X2.1.1	0.786	0.1946	Valid
	X2.1.2	0.839	0.1946	Valid
	X2.2.1	0.805	0.1946	Valid
	X2.2.2	0.785	0.1946	Valid
	X2.3.1	0.840	0.1946	Valid
	X2.3.2	0.825	0.1946	Valid
<i>Impulse buying</i> (Y)	Y.1.1	0.783	0.1946	Valid
	Y.1.2	0.740	0.1946	Valid
	Y.2.1	0.824	0.1946	Valid
	Y.2.2	0.794	0.1946	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 16

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Cross Of Value	Keterangan
<i>Price discount</i> (X1)	0,901	0,60	Reliabel
<i>Product bundling</i> (X2)	0,898	0,60	Reliabel
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 16

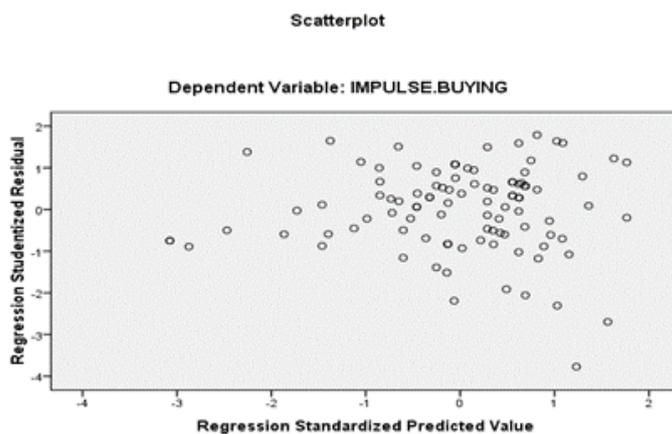
## Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	3.05125996
Deviation		.073
Most Extreme Differences Absolute		.041
	Positive	-.073
	Negative	.728
Kolmogorov-Smirnov Z		.665
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Sumber: Data olahan SPSS 16

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data olahan SPSS 16

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>Price discount</i>	0.476	2.100
2	<i>Product bundling</i>	0.476	2.100

Sumber: Data olahan SPSS 16

Hasil pengujian uji normalitas menunjukkan bahwa untuk pengujian variabel *price discount* dan *product bundling* dan *impulse buying* berdistribusi normal. Terbukti dengan nilai signifikannya yang melebihi batas tingkat kesalahan ialah  $0.665 > 0.05$ . Dengan demikian pengujian pada variabel penelitian terdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya. Grafik 1 menunjukkan titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada

sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk variabel *price discount* dan *product bundling* sebesar  $0.476 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2.100 < 10$ , ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dari model ini adalah:  $Y = 3.580 + 0.140X_1 + 0.294X_2 + e$ . Berikut interpretasi dari persamaan tersebut:

- a. Konstanta sebesar 3.580 (a) artinya jika variabel *price discount* ( $X_1$ ) dan *product bundling* ( $X_2$ ) diasumsikan nilainya adalah 0, maka nilai *impulse buying* (Y) adalah 3.580.
- b. Koefisien regresi *price discount* ( $X_1$ ) didapatkan dari nilai coefficient (b1) sebesar 0.140. Dapat diartikan bahwa apabila *price discount* ( $X_1$ ) mengalami peningkatan, maka *impulse buying* dapat meningkat sebesar 0.140.
- c. Koefisien Regresi *product bundling* ( $X_2$ ) didapatkan dari nilai coefficient (b2) sebesar 0.294. Dapat diartikan bahwa apabila *product bundling* ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 0.294, maka *impulse buying* dapat meningkat sebesar dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

### UJI HIPOTESIS

Berdasarkan tabel 5 dapat menjelaskan masing-masing pengaruh dari variabel *price discount* dan *product bundling* terhadap *impulse buying* dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel *price discount* diperoleh t hitung sebesar  $1,766 <$  dari t tabel sebesar  $1,983972$  dengan nilai signifikan  $0,081 <$   $0,05$ . Hal ini berarti *price discount* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa *price discount* yang ditawarkan tidak serta merta dapat menarik pelanggan untuk melakukan *impulse buying*.
- b. Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel *product bundling* diperoleh t hitung sebesar  $3,356 >$  t tabel sebesar  $1,983972$  dengan nilai signifikan  $0,001 <$   $0,05$ . Hal ini berarti *product bundling* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa semakin menarik *product bundling* yang ditawarkan akan membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan *impulse buying* pada produk-produk di Indomaret.

**Tabel 5.** Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
(Contant)	3.580	1.365	2.622	0.010
<i>Price discount</i>	0.140	0.079	1.766	0.081
<i>Product bundling</i>	0.294	0.088	3.356	0.001

Sumber: Data olahan SPSS 16

**Tabel 6.** Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	458.291	2	229.146	24.115	.000
Residual	921.709	97	9.502		
Total	1380.000	99			

- a. Dependent Variable: *impulse buying*  
 b. Predictors: (Constant), *price discount*, *product bundling*

Sumber: Data olahan SPSS 16

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 24.115 > F tabel sebesar 3,087 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa *price discount* dan *product bundling* memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap *impulse buying*.

#### Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7 tentang uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0.318 atau 31,8%, ini dapat diartikan bahwa 31,8% dari variabilitas variabel *dependent impluse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *independent price discount* dan *product bundling*. Sisanya 68.2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *independent* dalam penelitian.

**Tabel 7.** Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.576	0.332	0.318	3.083

- a. Predictors: (Constant), *price discount*, *product bundling*  
 b. Dependent Variable: *impulse buying*

Sumber: Data olahan SPSS 16

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Pengaruh antara ketepatan program potongan harga yang ditawarkan Indomaret dan perilaku *impulse buying* pada pelanggan, yang hasilnya berpengaruh namun tidak signifikan, dapat dipahami melalui kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan nilai potongan harga yang diberikan. Ketika pelanggan mengharapkan potongan harga yang lebih besar atau lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, namun yang diberikan ternyata lebih kecil dari ekspektasi tersebut, dorongan untuk membeli secara impulsif cenderung berkurang. Walaupun potongan harga tetap ada, jika tidak memenuhi harapan pelanggan, efeknya terhadap keputusan pembelian impulsif menjadi lebih lemah.

Dalam hal ini, program potongan harga yang tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi konsumen hanya memberikan pengaruh terbatas terhadap perilaku impulsif mereka. Oleh karena itu, meskipun potongan harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap *impulse buying* mungkin menunjukkan bahwa *price discount* saja tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh berbagai elemen psikologis dan situasional lainnya yang mungkin tidak sepenuhnya dijelaskan oleh hanya potongan harga yang ada.

Hasil penelitian *price discount* terhadap *impulse buying* di dukung oleh penelitian sebelumnya yang berdasarkan penelitian sebelumnya (Aliwinoto, 2024) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh tetapi tidak signifikan. Langkah yang bisa dilakukan adalah penyusunan strategi pemasaran berdasarkan konteks dan perilaku konsumen.

### **Pengaruh *product bundling* terhadap *impulse buying***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hubungan antara kesesuaian harga dengan produk yang dibeli dalam program *product bundling* dan pengaruhnya terhadap *impulse buying* pada pelanggan Indomaret yang berpengaruh signifikan dapat dijelaskan melalui persepsi nilai yang diterima pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa *product bundling* yang mereka beli memberikan manfaat yang lebih besar, seperti penghematan biaya atau kenyamanan dalam membeli beberapa produk sekaligus, hal ini dapat memicu keputusan pembelian impulsif. *Product bundling* yang dirasakan memberikan manfaat akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli tanpa berpikir panjang.

Dengan demikian, *product bundling* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* karena dapat memanfaatkan faktor psikologis yang mendorong pembelian spontan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayarkan, mereka cenderung tidak ragu untuk membeli *product bundling* tersebut. Pengaruh ini mencerminkan bagaimana strategi pemasaran seperti *product bundling* dapat lebih efektif dalam menciptakan pembelian *impulsif*, karena memberi konsumen alasan untuk bertindak segera tanpa terlalu banyak pertimbangan.

Hasil penelitian *product bundling* terhadap *impulse buying* di dukung oleh penelitian sebelumnya (Elissa, 2016) yang menunjukkan bahwa variabel *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Langkah yang bisa dilakukan adalah menyesuaikan penawaran *bundling* dengan segmentasi konsumen.

### **Pengaruh *price discount* dan *product bundling* terhadap *impulse buying*.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *product bundling* memiliki pengaruh signifikan salah satunya yaitu *product bundling* terhadap *impulse buying*. Hubungan antara *impulse buying* dan pengaruhnya terhadap *price discount* dan *product bundling* pada pelanggan minimarket Indomaret dapat dilihat melalui dua aspek utama yang terungkap dalam penelitian. *Impulse buying*, yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan, dapat mempengaruhi respon mereka terhadap strategi pemasaran seperti potongan harga dan *product bundling*.

Ketika pelanggan merasa tertarik untuk membeli barang secara impulsif, mereka lebih cenderung merespons tawaran potongan harga yang sering dilakukan oleh Indomaret pada produk-produk tertentu. Potongan harga yang ditawarkan secara mendadak atau diskon khusus dapat menggugah dorongan hati pelanggan untuk membeli lebih banyak, meskipun barang tersebut tidak ada dalam rencana belanja mereka sebelumnya. Selain itu, *impulse buying* juga mempengaruhi keputusan pembelian terkait dengan *product bundling*, di mana pelanggan merasa diuntungkan ketika membeli produk pendukung bersamaan dengan produk utama. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan antara *impulse buying* dan kedua strategi ini menegaskan bahwa saat konsumen membeli secara impulsif, mereka cenderung memanfaatkan kesempatan untuk membeli produk tambahan dalam penawaran *bundling* yang dirasa menguntungkan.

Hasil penelitian ini dukung oleh penelitian sebelumnya (Dinda, 2023) yang memberikan wawasan baru mengenai bagaimana *price discount* dan *product*

*bundling* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*. Dengan menggabungkan dan mengoptimalkan *price discount* dan *product bundling* dalam berbagai strategi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan *impulse buying* secara signifikan. Ini memungkinkan mereka untuk menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

### SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *product bundling* lebih efektif dalam mendorong *impulse buying* di Indomaret karena menawarkan nilai lebih dan urgensi, sementara *price discount* berpengaruh namun kurang signifikan. Oleh karena itu, Indomaret disarankan untuk memfokuskan strategi pada *product bundling* yang relevan secara musiman, serta mempersonalisasi penawaran *price discount* berdasarkan preferensi pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aliwinoto, C., Hadianto, B., & Tjiptojojo, K. I. (2024). The relationship between price discounts and impulsive purchase: The mediating role of positive emotions. *Journal of Business and Economics Research*, 5(2), 121–128. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5252>
- Bambang, A., & Rahman Lubis, N. A. D. (2017). Pengaruh Brand image, Brand personality, brand experience terhadap brand love dampaknya pada brand loyalty GAYO ACEH COFFEE PT. ORO KOPI GAYO KABUPATEN ACEH TENGAH. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Chen & Riordian. (2020). pengaruh price discount dan product bundling. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 28–38.
- Devid Ulfa Sari. (2017). Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT Matahari Departement Store TBK Panakkukang Makassar. *Studies On Variation In Milk Production And It's Constituents During Different Season, Stage Of Lactation And Parity In Gir Cows M.V.Sc D Suryam Dora Livestock*, 6–18.
- Dinda, F. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Product Bundling Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Cup- Q Go Ice Blend. *UIN Surakarta*.
- Elissa. (2016). Pengaruh Product Bundling Terhadap Pembelian Impulsif dan Dampaknya Kepada Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Toko Ritel Modern di Salatiga). *Skripsi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Salfa Maura Dewati, R. R. (2022). Persepsi Nilai Konsumen terhadap Aplikasi Pembelian Produk Online di Indonesia (Tokopedia, Shopee, dan Lazada). *Selekta Manajemen*,

- 1(5), 264-276.
- Sandi, S. (2020). Display Produk, Diskon Harga Dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi*, 2004, 6-25.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. *Jakarta: Indeks*.
- Semuel H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 2*, 101-115.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>
- Timothy Derdenger, V. K. (2013). The Dynamic Effects of Bundling as a Product Strategy. *Published Online*, 32(6). <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0810>