
Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko terhadap Pembelian Impulsif

Nuzul Hidayat*, Sulhaini,

Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

Disubmit 7 September 2023; Direvisi 19 Oktober 2023; Diterima 7 November 2023; Dipublikasi 31 Desember 2023

Abstrak

Salah satu bisnis modern yang semakin marak sekarang ini adalah bisnis ritel dan salah satu perilaku belanja konsumen yang marak terjadi adalah pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh potongan harga dan tampilan dalam toko terhadap pembelian impulsif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 sampel dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yakni potongan harga dan tampilan dalam toko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni pembelian impulsif. Artinya semakin tinggi potongan harga atau semakin baik tampilan dalam suatu toko, maka kemungkinan terjadinya pembelian *impulsive* oleh konsumen juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pengambilan kebijakan oleh perusahaan dalam merangsang pembelian impulsif.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif; Potongan Harga; Tampilan dalam Toko.

Abstract

One of the modern businesses that is increasingly popular is the retail business where consumers also show an increase in impulsive buying behavior. This research aims to test and analyze the influence of price cuts and in-store displays on impulse purchases. The sample used was 75 samples chosen using a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. The data analysis method used in this research is the multiple linear regression analysis method using a statistics program. The results show that the two independent variables, namely price cuts and in-store display, have a positive and significant influence on the dependent variable, namely impulse buying. This means that the higher the price discount or the better the display in a shop, the possibility of impulse purchases by consumers will also increase. The results of this research can be used as a reference for policy-making by companies in stimulating impulse buying.

Keywords: Discounts; Impulse Buying; In-Store Display.

Hak Cipta ©2023 Penulis. Dipublikasikan oleh Universitas Bumigora
Di bawah lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International License

*Nuzul Hidayat. Tel: -, E-mail: nuzulhidayat789@gmail.com

DOI: 10.30812/target.v5i2.3412

Jurnal terakreditasi SINTA 5 (<https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/10637>)

Cara sitasi: Hidayat, Nuzul dan Sulhaini. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko terhadap Pembelian Impulsif. Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 5 (2), 163-170. DOI: 10.30812/target.v5i2.3412

I. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi sekarang ini membuat persaingan bisnis semakin maju dan terus meningkat. Salah satu bisnis modern yang semakin marak pada era sekarang ini adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Indonesia sendiri berada di peringkat 4 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) yang merupakan peringkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia (Kompas.com 2021). Sejalan dengan peningkatan bisnis ritel di Indonesia, salah satu perilaku konsumen yang marak terjadi di era sekarang ini adalah perilaku pembelian impulsif. Pembelian Impulsif adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika konsumen memiliki motivasi kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli produk langsung (Rook, 1987). Adapun riset yang dikutip melalui laman (CNN Indonesia, 2015) mengungkapkan bahwa 50% generasi *millennial* merupakan pelanggan yang paling impulsif di asia pasifik.

Perilaku pembelian semacam ini semakin marak terjadi, hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya ialah konsumen mudah tergoda pada hal menarik seperti diskon harga sehingga cenderung melakukan pembelian tak terencana, selain itu karena ingin mendapat kebahagiaan, pasalnya sifat impulsif sendiri berkaitan dengan pelepasan stres dan depresi, faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu semakin sedikitnya waktu bagi konsumen untuk mencari informasi atas barang-barang kebutuhannya, hal ini membuat para peritel tentunya akan melakukan strategi promosi penjualan yang bersifat promosi di dalam toko dengan memanfaatkan keadaan tersebut, dan pada akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Faisal (2018) menemukan bahwa tampilan dalam toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan potongan harga tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Melina dan Kadafi (2017) juga menunjukkan bahwa potongan harga dan tampilan dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Haironi (2018) menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif namun tampilan dalam toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan inkonsistensi sehingga menjadi dasar kuat untuk melakukan penelitian ini.

Tabel 1 Penjualan Toko Aleza Tahun 2022

Bulan	Penjualan	Persentase
Januari	Rp. 195.954.000	
Februari	Rp. 122.992.100	-37%
Maret	Rp. 164.175.000	33%
April	Rp. 541.189.000	230%
Mei	Rp. 242.878.600	-55%
Juni	Rp. 223.507.000	-8%
Juli	Rp. 141.785.000	-37%
Agustus	Rp. 109.787.706	-23%
September	Rp. 148.295.700	35%
Oktober	Rp. 129.663.500	-13%
November	Rp. 148.293.200	14%
Desember	Rp. 106.725.900	-28%

Sumber: Data Primer Toko Aleza (2023)

Penelitian ini sendiri dilakukan pada toko Aleza Lombok Epicentrum Mall Mataram, hal ini dikarenakan toko Aleza Lombok Epicentrum Mall Mataram merupakan salah satu pasar modern atau jenis ritel yang sedang bertumbuh di Kota Mataram. Toko Aleza merupakan toko *fashion* wanita yang ada di Lombok Epicentrum Mall, namun persaingan industri *fashion* pun semakin ketat, dilihat dari banyaknya toko-toko serupa yang berada di Lombok Epicentrum Mall Mataram. Hal ini menyebabkan toko Aleza harus mempunyai keunggulan lain dibandingkan para kompetitornya mulai dari potongan harga (*price discount*) sampai ke tampilan dalam toko (*in store display*). Berdasarkan **Tabel 1** diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan toko Aleza selama 7 bulan pada tahun 2022 saja, padahal toko Aleza sudah menerapkan strategi potongan harga dan tampilan dalam toko yang sangat menarik. Berdasarkan hal tersebut dan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan tampilan dalam toko terhadap pembelian impulsif pada toko Aleza Lombok Epicentrum Mall Mataram. Adapun hasil dari penelitian ini nantinya akan berguna sebagai referensi dalam pengambilan kebijakan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran.

II. Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga penelitian ini tergolong penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu potongan harga dan tampilan dalam toko terhadap variabel terikat pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko Aleza. Hair et al. (2010) menyatakan bahwa ukuran ideal responden tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan 5-10. Jumlah indikator variabel dalam penelitian ini adalah 10. Jadi minimal responden dalam penelitian ini adalah $5 \times 10 = 50$. Sehingga peneliti menggenapkan untuk mengambil 75 sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	13	17,3 %
Perempuan	62	82,7 %
Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17 – 25 Tahun	58	77,3 %
26 – 34 Tahun	9	12 %
35 – 43 Tahun	6	8 %
> 43 Tahun	2	2,7 %
Pekerjaan		
PNS/TNI/POLRI	8	10,7 %
Karyawan BUMN/D	4	5,3 %
Karyawan Swasta	9	12 %
Wiraswasta	8	10,7 %
Lainnya	46	61,3 %
Intensitas Belanja		
1 – 3 Kali	34	45,3 %
4 – 7 Kali	22	29,3 %
Lebih dari 7 Kali	19	25,3 %
Jumlah total	75	100%

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data

mengenai ketiga variabel dalam penelitian ini yang diukur menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil penelitian kepada 75 responden melalui kuesioner yang telah disebar, peneliti telah mendapatkan gambaran karakteristik responden. Adapun uraian karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dalam **Tabel 2**. **Tabel 2** menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentang usia antara 17-25 tahun. Responden juga lebih banyak berasal dari kalangan mahasiswa (dalam penelitian ini dikategorikan dalam kategori lainnya). Oleh sebab itu, intensitas belanja juga didominasi ada angka 1-7 kali saja.

Sementara itu, berdasarkan hasil uji validitas pada **Tabel 3** diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai r -hitung $> r$ -tabel yang sebesar 2,227, maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan item kuesioner yang digunakan dinyatakan valid. Oleh sebab itu, maka instrument ini dapat digunakan pada uji selanjutnya. Uji selanjutnya yaitu uji reliabilitas dimana hasil ujinya juga ditunjukkan pada **Tabel 3**. Berdasarkan **Tabel 3** ditemukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan item pertanyaan yaitu 0,940 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sebagai *cut-off value* reliabilitas, artinya semua item pertanyaan dari setiap variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Potongan Harga (X1)	Nilai Sig	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
X1.1	0,000	0,701	0,227	Valid	0,940
X1.2	0,000	0,785	0,227	Valid	
X1.3	0,000	0,736	0,227	Valid	
X1.4	0,000	0,741	0,227	Valid	
X1.5	0,000	0,595	0,227	Valid	
Tampilan Dalam Toko (X2)					
X2.1	0,000	0,765	0,227	Valid	
X2.2	0,000	0,635	0,227	Valid	
X2.3	0,000	0,715	0,227	Valid	
X2.4	0,000	0,844	0,227	Valid	
X2.5	0,000	0,721	0,227	Valid	
Pembelian Impulsif (Y)					
Y.1	0,000	0,693	0,227	Valid	
Y.2	0,000	0,785	0,227	Valid	
Y.3	0,000	0,708	0,227	Valid	
Y.4	0,000	0,783	0,227	Valid	
Y.5	0,000	0,546	0,227	Valid	
Y.6	0,000	0,727	0,227	Valid	
Y.7	0,000	0,869	0,227	Valid	
Y.8	0,000	0,716	0,227	Valid	

Sumber : Data diolah, 2023

III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsive. Berdasarkan **Tabel 4** ditemukan bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko Aleza Lombok Epicentrum Mall Mataram. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel potongan harga (X1), diperoleh t hitung bernilai positif sebesar 11,364 dengan tingkat signifikansi 0,000 dikarenakan nilai sig $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga potongan harga memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada toko Aleza Lombok Epicentrum Mall Mataram. Variabel Potongan Harga ini memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada variabel tampilan dalam toko

dimana koefisien regresinya senilai 0,538.

Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga mempengaruhi pembelian impulsif. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak memunculkan perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2012). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga dapat memunculkan dan memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jeri (2021), Azwari dan Lina (2020) di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,856	,782		-1,094	,278		
	Potongan Harga	,871	,077	,538	11,364	,000	,318	3,149
	Tampilan dalam Toko	,764	,075	,481	10,170	,000	,318	3,149
a. Dependent Variable: Pembelian_Impulsif								

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa tampilan dalam toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Toko Aleza Lombok Epicentrum Mall Mataram. Berdasarkan hasil statistik uji T untuk variabel tampilan dalam toko (X2), diperoleh t hitung bernilai positif sebesar 10,170 dengan tingkat signifikansi 0,000 dikarenakan nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga tampilan dalam toko memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada Toko Aleza Lombok Epicentrum Mall Mataram.

Hal ini menunjukkan bahwa tampilan dalam toko mempengaruhi pembelian impulsif. Tampilan dalam toko (*In Store Display*) merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (Alma, 2004). *Display* atau tatanan produk merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, dan melakukan pilihan di mana hal ini dilakukan karena terdorong oleh daya tarik penglihatan karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik. Memajang barang di dalam toko (tampilan dalam toko) mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan dan jika materialnya terintegrasi maka hal ini dapat terlihat sebagai sebuah iklan produk yang dapat memperkuat *positioning* merek tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Elisha (2021), Setiyowati dan Kustijana (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar variabel tampilan dalam toko terhadap pembelian impulsif.

IV. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga dan tampilan dalam toko menentukan pembelian impulsif. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko Aleza Lombok Epicentrum Mall Mataram. Hal ini diketahui dari semua uji instrumen yang dilakukan di mana menunjukkan bahwa variabel potongan harga

memang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif toko Aleza. Namun walaupun variabel ini memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian impulsif pada toko Aleza Lombok Epicentrum Mall Mataram tetapi tidak menjamin bahwa penjualan Toko Aleza akan terus meningkat setiap bulannya. Selanjutnya tampilan dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada toko Aleza Lombok Epicentrum Mall Mataram, karena berdasarkan semua uji instrumen yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel tampilan dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif toko Aleza.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangannya. Penelitian ini hanya mengambil 75 responden, tentunya masih belum bisa menggambarkan keadaan yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Wilayah cakupan yang diteliti pada penelitian ini juga hanya sebatas beberapa masyarakat yang didominasi oleh masyarakat kota Mataram dengan metode pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner, karena kuesioner hanya menggunakan pertanyaan atau pernyataan tertutup

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mataram dan semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan penelitian ini.

Deklarasi

Nuzul Hidayat berperan dalam membuat proposal, mengumpulkan, dan menganalisis data. Sulhaini berperan dalam membantu proses analisis data. Para penulis tidak memiliki kepentingan finansial atau hubungan pribadi yang saling bersaing yang dapat mempengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam artikel ini.

Daftar Pustaka

- Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Artana, I Putu Widya. Wisesa, I Gusti Bagus Satria Wisesa. Utami, Ni Luh Putu Mita Pramestya. Yasa, Ni Nyoman Kerti. Jatra, M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257>
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Belch, George E, Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perpective* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- CNN Indonesia. (2015). "Generasi Millennial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah." <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah/>
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado Price Discounts and Store Atmosphere, on Impulse Buying At Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Potongan Harga Dan Store Atmosp 3538 Jurnal EMBA*, 5(3), 3538–3549.
- Danang, S. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Denny, K., & Yohanes, S. K. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.

- Elisha, F. A. (2021). *Pengaruh Price Discount dan In Store Display terhadap Impulse Buying pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Gumilang, W., & Nurcahya, I. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 244-197.
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (seventh). Pearson Prentice Hall.
- Haironi, M. (2018). 300108-Pengaruh-Discount-Bonus-Pack-Dan-in-Stor-78159497. *Pengaruh Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Produk Obat Nyamuk Hit Di Pamella Swalayan Yogyakarta*, 1(3), 1-12.
- Jeri Prasetio. (2021). *Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying pada konsumen minimarket amifa pekanbaru skripsi*.
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (A. M. & Y. S. Hayati (ed.); 13th ed.).
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30-44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Ekonomi Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Masya Famely Ruhulestin. (2021). *Punya Pasar Ritel Potensial, Indonesia Duduki Peringkat 4 GRDI*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/properti/read/2022/06/24/170000021/punya-pasar-ritel-potensial-indonesia-duduki-peringkat-4-grdi#:~:text=JAKARTA%2C KOMPAS.com - Indonesia,negara terpilih di seluruh dunia>
- Melina, & M Amin Kadafi. (2017). Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying. *Forum Ekonomi*, Vol 19, No(2), 201-209.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). pengaruh price discount, bonus pack dan in-store display terhadap keputusan impulse buying pada Giant Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51-60.
- Setiyowati, A., & Kustijana, D. H. (2017). Pengaruh Discount Price, in-Store Display Dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.1>
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tellis, G. J. (2011). Strategic Bundling of Product and Prices : A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 6.
- Tolisindo, J. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Lampung.

