

The Influence of Price Discount, Bonus Pack, Brand Image on Impulse Buying of Cuddleme Products in Yogyakarta

Hamzah Gunawan^{1*}, Intan Pratiwi²

Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Hamzah Gunawan gunawanhamzah59@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Bonus Pack, Brand Image, Impulse Buying, Price Discount

Received : 12, November

Revised : 15, December

Accepted: 26, January

©2024 Gunawan, Pratiwi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price discounts, bonus packs, and brand image on impulse buying behavior for CuddleMe products in Yogyakarta. The sample of this study consists of 40 respondents who have purchased CuddleMe products at least once within the last year or in the year 2023, and respondents who made purchases of CuddleMe products in the Yogyakarta area. The data collection technique used in this research is a survey method with a questionnaire as the research instrument. The data was processed using regression linear, t test, F test. The results of this research prove that: (1) Price Discount does not significantly influence impulse buying behavior for CuddleMe products in Yogyakarta, (2) Bonus Pack does not significantly influence impulse buying behavior for CuddleMe products in Yogyakarta, (3) Brand Image influences impulse buying behavior for CuddleMe products in Yogyakarta, (4) Price Discount, Bonus Pack, and Brand Image simultaneously have a significant influence on impulse buying behavior for CuddleMe products in Yogyakarta. These findings imply that further researchers should explore the impulse buying behavior influenced by various factors. The findings of this research have implications for CuddleMe product manufacturers to formulate strategies for customers who have purchased their products to exhibit impulse buying behavior.

Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Brand Image* terhadap *Impulse Buying* pada Produk Cuddleme di Yogyakarta

Hamzah Gunawan^{1*}, Intan Pratiwi²

Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Corresponding Author: Hamzah Gunawan gunawanhamzah59@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Paket Bonus, Citra Merek, Pembelian Impulsif, Diskon Harga

Received : 12, November

Revised : 15, December

Accepted: 26, January

©2024 Gunawan, Pratiwi: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon harga, paket bonus, dan citra merek terhadap perilaku pembelian impulsif produk CuddleMe di Yogyakarta. Sampel penelitian ini terdiri dari 40 responden yang pernah melakukan pembelian produk CuddleMe minimal satu kali dalam kurun waktu setahun terakhir atau pada tahun 2023, dan responden yang melakukan pembelian produk CuddleMe di wilayah Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data diolah dengan menggunakan regresi linier, uji t, uji F. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Price Discount tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk CuddleMe di Yogyakarta, (2) Bonus Pack tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk CuddleMe di Yogyakarta, (3) Brand Image berpengaruh perilaku pembelian impulsif produk CuddleMe di Yogyakarta, (4) Diskon Harga, Paket Bonus, dan Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk CuddleMe di Yogyakarta. Temuan ini memberikan implikasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Temuan penelitian ini berimplikasi pada produsen produk CuddleMe untuk merumuskan strategi agar pelanggan yang telah membeli produknya menunjukkan perilaku pembelian impulsif.

PENDAHULUAN

Usaha perlengkapan bayi dan anak adalah suatu usaha yang memberikan peluang besar bagi masyarakat yang ingin melakukan bisnis. Adanya bayi yang lahir setiap harinya, tentu hal tersebut membuat kebutuhan bayi sangat diperlukan oleh orang tua anak itu sendiri maupun sebagai kado untuk diberikan kepada kerabat dan sahabat.

Di Indonesia kini telah hadir produk bayi buatan lokal atau dalam negeri yaitu CuddleMe. Produk Cuddleme hadir dengan memberikan atau menawarkan produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan yang aman untuk kulit bayi dan anak, selain itu produk CuddleMe dirancang sedemikian rupa untuk memberikan solusi bagi penggunaanya.

Berdasarkan data *seller* produk CuddleMe di Wilayah Yogyakarta, satu orang *seller* rata-rata mampu menjual produk sebanyak 1.102 produk dalam setahun. Sehingga dapat diperkirakan berapa jumlah produk yang terjual setiap bulannya untuk wilayah Yogyakarta yang terdiri dari 4 sub-agen dan 8 *reseller* resmi.

Dalam menjalankan pemasaran produk CuddleMe, perusahaan CuddleMe melakukan beberapa strategi untuk mempermudah pembeli dalam membuat keputusan pembelian produk. beberapa kegiatan yang dilakukan adalah memberikan diskon pada hari-hari tertentu, promo bundling, dan belanja grosir atau belanja lebih dari dua lebih murah. Diharapkan dengan adanya strategi ini mampu menciptakan *impulse buying*. Faktor-faktor yang bisa memengaruhi tindakan konsumen, seperti yang disebutkan oleh (Sunyoto, 2015) mencakup dampak lingkungan, variasi dan pengaruh personal, serta proses psikologis. Dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku calon pembeli, akan sangat membantu perusahaan untuk melakukan pemasaran, meski untuk memahami perilaku konsumen tidak begitu mudah. Belch dan Belch (2012) Pemberian potongan harga sebagai bentuk promosi memberikan sejumlah manfaat, antara lain merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar, mengantisipasi terjadinya promosi dari pesaing, serta mendukung peningkatan volume perdagangan secara keseluruhan. Dengan memberikan insentif berupa potongan harga, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, dan menciptakan keunggulan kompetitif dengan merespons secara efektif terhadap dinamika pasar. Selain itu, strategi ini dapat membantu mencapai tujuan pemasaran jangka pendek, seperti meningkatkan pangsa pasar atau mengoptimalkan penjualan produk atau layanan tertentu. Menurut Belch dan Belch (2009) Dengan memberikan bonus pack, produsen berupaya menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang dilengkapi dengan muatan ekstra tanpa menaikkan harganya. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, yang dapat memotivasi mereka untuk memilih produk tersebut atas dasar nilai tambah yang diberikan melalui bonus pack. Dengan demikian, produsen berharap dapat meningkatkan penjualan dan penerimaan positif konsumen terhadap produk. Promosi ini dilakukan agar memunculkan rasa keinginan yang kuat untuk

memiliki produk yang menyediakan nilai ekstra. Menurut Dr.Sudaryono (2016) Brand image merupakan representasi mental yang tercipta di dalam pikiran bawah sadar konsumen. Citra ini dibangun melalui proses penerimaan informasi dan harapan yang terkait dengan produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain, brand image mencerminkan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi yang mereka terima dan harapan yang mereka miliki terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Nurus Safa'atillah (2017) dapat disimpulkan bahwa tindakan penurunan harga atau *price discount*, penawaran bonus produk atau *bonus pack*, dan citra merek atau *brand image* secara individu maupun bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini mengungkap bahwa faktor-faktor seperti penurunan harga, penawaran bonus, dan citra merek mampu memberikan dampak yang bersifat positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penentuan harga, promosi bonus, dan pembentukan citra merek dapat menjadi faktor penting dalam merangsang atau mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan. Dengan demikian, pemahaman terhadap ketiga faktor ini dapat menjadi landasan strategis bagi perusahaan dalam merancang kebijakan pemasaran yang dapat memaksimalkan potensi terjadinya pembelian impulsif di pasar.

Pengembangan hipotesis

Perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adanya potongan harga. Berdasarkan penelitian Nurus Safa'atillah (2017) dan Anandya Virani Kusumandaru dan Yahya (2017) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H1: Terdapat pengaruh signifikan *price discount* terhadap perilaku *impulse buying*.

Bonus pack merupakan wujud dari salah satu strategi untuk menarik pelanggan melakukan pembelian secara *impulse buying*. Diharapkan dengan adanya tambahan produk dengan harga yang sama bisa membuat konsumen melakukan *impulse buying*. Berdasarkan penelitian Anandya Virani Kusumandaru dan Yahya (2017) dan penelitian Nurus Safa'atillah (2017) menyatakan bahwa *bonus pack* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*.

H2: Terdapat pengaruh signifikan *bonus pack* terhadap perilaku *impulse buying*.

Citra merek atau *brand image* yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga bisa meningkatkan penjualan. Selain itu dengan *brand image* bisa membuat para konsumen melakukan tindakan *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini Kartika Sari (2018) dan Nurus

Safa'atillah (2017) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang cukup besar dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan dari kedua penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki peranan yang penting dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Artinya, persepsi positif terhadap suatu merek dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Hasil ini memberikan kontribusi dalam memahami keterkaitan antara citra merek dan perilaku pembelian impulsif, yang dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran mereka dengan lebih cermat dan efektif.

H3: Terdapat pengaruh signifikan *brand image* pada produk CuddleMe terhadap perilaku *impulse buying*.

Beberapa strategi penjualan apabila diterapkan bersama-sama dalam satu waktu tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen, dalam hal tersebut apabila potongan harga, *bonus pack*, *brand image* diterapkan bersama-sama akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal *impulse buying*. Penelitian Nurus Safa'atillah (2017) *price discount*, *bonus pack* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H4: Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara *price discount*, *bonus pack*, dan *brand image* produk CuddleMe terhadap perilaku *impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor-faktor yang bisa memengaruhi tindakan konsumen, seperti yang disebutkan oleh (Sunyoto, 2015) mencakup dampak lingkungan, variasi dan pengaruh personal, serta proses psikologis. Dengan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku calon pembeli, akan sangat membantu perusahaan untuk melakukan pemasaran, meski untuk memahami perilaku konsumen tidak begitu mudah. Belch dan Belch (2012) Pemberian potongan harga sebagai bentuk promosi memberikan sejumlah manfaat, antara lain merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar, mengantisipasi terjadinya promosi dari pesaing, serta mendukung peningkatan volume perdagangan secara keseluruhan. Dengan memberikan insentif berupa potongan harga, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, dan menciptakan keunggulan kompetitif dengan merespons secara efektif terhadap dinamika pasar. Selain itu, strategi ini dapat membantu mencapai tujuan pemasaran jangka pendek, seperti meningkatkan pangsa pasar atau mengoptimalkan penjualan produk atau layanan tertentu. Menurut Belch dan Belch (2009) Dengan memberikan *bonus pack*, produsen berupaya menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang dilengkapi dengan muatan ekstra tanpa menaikkan harganya. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, yang dapat memotivasi mereka untuk memilih produk tersebut atas dasar nilai tambah yang diberikan

melalui bonus pack. Dengan demikian, produsen berharap dapat meningkatkan penjualan dan penerimaan positif konsumen terhadap produk. Promosi ini dilakukan agar memunculkan rasa keinginan yang kuat untuk memiliki produk yang menyediakan nilai ekstra. Menurut Dr.Sudaryono (2016) Brand image merupakan representasi mental yang tercipta di dalam pikiran bawah sadar konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang akan mengeksplorasi pengaruh *price dicount*, *bonus pack* dan *brand image* terhadap *Impulse Buying* Pada Produk CuddleMe Di Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2015) metode kuantitatif adalah suatu metode berdasarkan pada sampel populasi tertentu dan cara pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random.

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini, ini didapat melalui hasil survei atau kuisisioner yang disebar dan dijawab langsung oleh responden. Yang mana mereka akan menanggapi atau menjawab pertanyaan tertentu terkait preferensi, perilaku dan sebagainya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen CuddleMe. Untuk mempersempit populasi, penelitian ini menggunakan populasi konsumen CuddleMe yang berada di Yogyakarta. Purposive sampling dijadikan sebagai teknik sampling dalam penelitian ini.

Dibawah ini merupakan kriteria responden yang dipilih peneliti untuk menjadi sampel atau responden dalam penelitian, yaitu:

1. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk CuddleMe di wilayah Yogyakarta.
2. Konsumen yang sudah belanja produk CuddleMe minimal satu kali belanja dalam 1 tahun terakhir atau pada tahun 2023. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Roscoe, dapat dijabarkan cara pengambilan sampel penelitian ini, yaitu:

Jumlah sampel= 10 x (jumlah variabel independent + variabel dependent)

Jumlah Sampel = 10 x (3 + 1)

Jumlah Sampel = 10 x 4

Jumlah Sampel=40 responden

Dengan demikian, menggunakan panduan Roscoe, jumlah sampel yang direkomendasikan untuk penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Dengan asumsi jumlah sampel memadai untuk mendukung analisis multivariate dengan tiga variabel independent dan satu variabel dependen.

Tabel 1. Pengukuran Indikator

| Variabel | Indikator |
|--------------------------------|----------------------------|
| <i>Price Discount/potongan</i> | 1. Besarnya potongan harga |

| | |
|-----------------------|---|
| harga | 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Sutisna, 2012)a |
| <i>Bonus Pack</i> | 1. Bentuk Hadiah 2. Manfaat Hadiah 3. Nilai Hadiah (Saladin, 2013) |
| <i>Brand Image</i> | 1. Mudah dikenali 2. Selalu diingat 3. Reputasi yang baik 4. Mengikuti perkembangan jaman (Hartanto 2019) |
| <i>Impulse Buying</i> | 1. Spontanitas pembelian 2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas 3. Tidak dapat menolak dalam hati 4. Tidak mempergtimbang akibat (Japariato,2011) |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Apabila hasil nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0.312 (2-tailed ; $n=40-2$; $\alpha=0,05$) dengan signifikan 5% maka item soal kuesioner dinyatakan valid. Pengujian menghasilkan r hitung dari variabel *price discount* (0.373 sampai 0.844), *bonus pack* (0.703 sampai 0.845), *brand image* (0.569 sampai 0.843), *impulse buying* (0.687 sampai 0.937) yang mana hasilnya > 0.312 artinya semua item Valid. *Cronbach's Alpha price discount* (0.767), *bonus pack* (0.857), *brand image* (0.857), dan *impulse buying* (0.860) lebih besar dari 0.70 Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai hitung atau *Alpha-cronbach* adalah minimal 0.70. Dengan kata lain apabila hasil nilai r -hitung lebih besar dari 0,70 atau instrumen tersebut reliabel.

Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil Uji asumsi klasik (Tabel 2) menunjukkan Uji normalitas terpenuhi dan terdistribusi secara normal (*one Sample Kolmogorov Smirnov test*

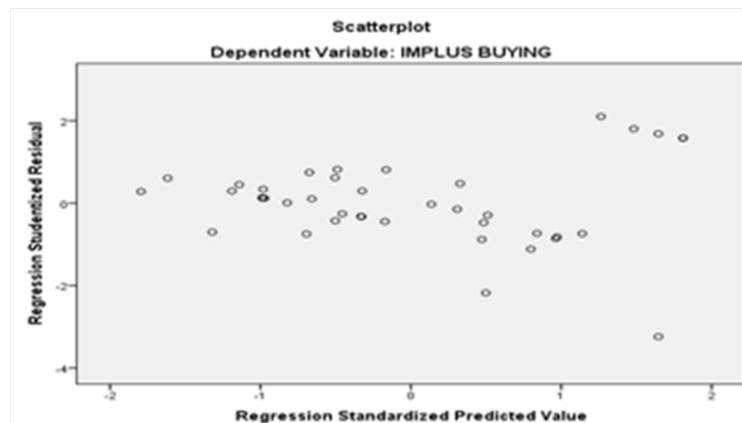
Asymp Sig.2 tailed 0.200 > 0.05. Begitu juga dengan uji multikolinearitas (tabel 2) nilai *tolerance price discount* (0.424) dan nilai VIF (2.359), nilai *tolerance bonus pack* (0.430) dan nilai VIF (2.326), nilai *tolerance brand image* (0.455) dan nilai VIF (2.198) untuk semua nilai *tolerance* setiap variabel nilai lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10, artinya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini lolos multikolinieritas.

Untuk uji heterokedastisitas terlihat pada gambar terjadi persebaran pola yang tidak beraturan, yang mana tidak berada dibawah 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

| Ind | Dep | Multicollinierity | | Kolmogorov Smirnov Tes |
|----------------|-------------------|-------------------|-------|---------------------------|
| | | Tol | VIF | Asymp.Sign |
| Price Discount | | 0.424 | 2.359 | |
| Bonus Pack | Impulse Buying | 0.430 | 2.326 | 0.200 |
| Brand Image | | 0.455 | 2.198 | |

Sumber: Data Primer diolah 2023



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan variabel *price discount* ($p=0.335$), *bonus pack* ($p=0.212$) terhadap *impulse buying* lebih besar dari 0.10 yang artinya H1 dan H2 ditolak (Tabel 3). Hasil menunjukkan pengaruh *brand image* ($p=0.098$) terhadap *impulse buying* lebih kecil dari 0.10 yang artinya H3 diterima. Untuk pengaruh secara simultan variabel *price discount*, *bonus pack* dan *brand image* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Yang mana nilai F hitung 5.837 lebih besar dari F tabel 2.859 yang artinya H4 diterima. *Adjusted R Square* 0.271 atau 27.1% variabel *price discount*, *bonus pack* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Sedangkan sisalnya sebesar 72.9% berasal dari variabel lain yang berdalil dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Hipotesis

| Ind | Dep | Uns.Coeff | | T | Sig | Adj. R Square | F |
|-----|----------------|-----------|------------|-------|-------|---------------|-------|
| | | B | Std. Error | | | | |
| H1 | Price discount | Impulse | 0.543 | 0.427 | 1.271 | 0.212 | |
| H2 | Bonus Pack | Buying | 0.026 | 0.408 | 0.063 | 0.950 | 0.271 |
| H3 | Brand Image | | 0.528 | 0.310 | 1.700 | 0.098 | |

Pengaruh price discount terhadap perilaku impulse buying pada produk CuddleMe di Yogyakarta

Hasil dari pengujian H1 menunjukkan bahwasannya *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada produk CuddleMe di Yogyakarta. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Afifah yuliarahma dan Andri Nurtantio (2022) bahwa variabel *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya, hasil penelitian Nurus Safa'atillah (2017) *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh bonus pack terhadap perilaku impulse buying pada produk CuddleMe di Yogyakarta

Hasil dari penelitian akan pengujian H2 menunjukkan bahwasanya, *bonus pack* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada produk CuddleMe di Yogyakarta. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roudhotuz Zahroh Tri Sudarwanto (2021) dan Nurus Safa'atillah (2017) hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *bonus pack* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying*.

Pengaruh brand image terhadap perilaku impulse buying pada produk CuddleMe di Yogyakarta

Hasil dari penelitian ini akan pengujian H3 menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada produk CuddleMe di Yogyakarta. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurus Safa'atillah (2017) dan juga Celine M. Wonggo,S.L.H.V. Joyce Lopian dan Mirah H. Rogi (2020) yang mana hasilnya menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pengaruh price discount, bonus pack dan brand image secara simultan terhadap perilaku impulse buying pada produk CuddleMe di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian akan pengujian H3 menunjukkan bahwa variabel *price discount, bonus pack dan brand image* secara simultan atau bersamasama berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya perilaku *impulse buying* pada produk CuddleMe di Yogyakarta. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifah Yuliarahma dan Andri Nurtantiono (2022) yang menyatakan bahwa *brand*

image, *price discount* dan *package bonuses* berpengaruh secara signifikan dalam positif terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini dilakukan pada konsumen CuddleMe yang sudah belanja produk CuddleMe minimal satu kali pembelian dalam satu tahun terakhir. Selain itu juga di tujukan kepada konsumen CuddleMe yang melakukan pembelian di wilayah Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu jika *price discount* dan *bonus pack* diterapkan secara individu tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada produk CuddleMe di Yogyakarta. Sedangkan untuk variabel *brand image* secara individu berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada produk CuddleMe di Yogyakarta. Melihat hal ini, produk CuddleMe memiliki citra atau persepsi yang baik di mata konsumen. Selanjutnya, penerapan variabel *price discount*, *bonus pack* dan *brand image* dilakukan secara simultan atau bersamasama berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada produk CuddleMe di Yogyakarta.

Dengan keterbatasan penelitian, masih banyak yang harus digali lebih dalam terkait faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penilaian responden, pada pernyataan kuesioner variabel *price discount* "saya lebih suka potongan harga untuk produk-produk terbaru" mendapatkan rata-rata yang tinggi, sehingga bisa dijadikan acuan dalam membuat promosi *price discount* diberikan pada produk-produk yang baru launching. Harapannya, dengan adanya potongan harga pada produk baru akan menimbulkan *impulse buying*, sehingga bisa meningkatkan penjualan. Selanjutnya hasil dari variabel *brand image* yang positif signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk CuddleMe, maka hal tersebut merupakan suatu modal yang baik untuk terus mempertahankan dan mengembangkan *brand image* yang sudah terpatri di konsumen, sehingga bisa terus meningkatkan kualitas, inovasi dan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Selain itu berdasarkan penelitian bahwa, secara simultan *price discount*, *bonus pack* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada produk CuddleMe di Yogyakarta. Maka hal ini bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk perusahaan CuddleMe untuk mengambil langkah-langkah meningkatkan penjualan melalui strategi yang bisa mempengaruhi emotional konsumen sehingga meningkatkan daya beli melalui perilaku *impulse buying*.

DAFTAR PUSTKA

- Belch, George E. dan Belch, Michael A. 2009. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller, 2012, Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Hartanto, R. (2019). Brand and Personal Branding. Denokan Pustaka.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. 9(03).
- Japarianto. (2011). Manajemen Pemasaran. Salemba Empat.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari. 6, 19.
- Putri, D. A., Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2020). The Effects of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying at Supermarkets. Proceedings of the 8th International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2019) UNTAR. 8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019), Kuala Lumpur, Malaysia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.015>
- Riduwan, S. (2015). Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis. Alfabeta.
- Safa'atillah, N. (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 Ilmu Manajemen, II No. 3.
- Saladin, D. (2013). Intisari Manajemen Pemasaran (2nd ed.). :Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, A. K. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. Journal of Multidisciplinary Studies, 2(2), 17.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. PT. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran*. CAPS.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (2nd ed.). Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (1st ed.). Andi Offset.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. 2(1).
- Wonggo, C. M. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. 10.
- Zahroh, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. 9(1), 7