

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* dan *BONUS PACK* MINUMAN COCA-COLA TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *price discount* dan *bonus pack* minuman Coca-Cola terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *price discount* dan *bonus pack*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying* dan variabel mediasi *shopping emotion*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen minuman Coca-Cola yang telah membeli minuman Coca-Cola dalam jangka waktu 3 bulan terakhir dan minimal berusia 17 tahun, yang diambil dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh signifikan dan valid secara langsung terhadap *impulse buying* tanpa dimediasi *shopping emotion*. Manfaat teoritis yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan promosi penjualan (*price discount* dan *bonus pack*) dengan perilaku konsumen (*shopping emotion* yang menyebabkan sikap *impulsif*). Manfaat praktis yaitu hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan terhadap promosi penjualan di masa yang akan datang.

Kata Kunci: *Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying, Shopping Emotion*

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT and BONUS PACK DRINK COCA-COLA ON IMPULSE BUYING WITH SHOPPING EMOTION AS INTERVENING VARIABLES

ABSTRACT

This study aims to analyze the price discount and Coca-Cola beverage bonus pack on impulse buying with shopping emotion as an intervening variable. The independent variables used in this study are price discounts and bonus packs, while the dependent variable in this study is impulse buying and mediating variables of shopping emotion. The sample in this study were 100 consumers of Coca-Cola drinks who had purchased Coca-Cola drinks within the last 3 months and at least 17 years old, taken by non-probability sampling method with purposive sampling technique. Instrument test results show that variable price discounts and bonus packs have a significant and valid effect directly on impulse buying without mediating shopping emotion. The theoretical benefits of the results of this study are expected to contribute to the development of marketing management theory, especially regarding the relationship of sales promotions (price discounts and bonus packs) with consumer behavior (shopping emotion that causes impulsivity). Practical benefits, namely the results of this study can be used as study material for companies in taking policy on sales promotions in the future.

Keywords: Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying, Shopping Emotion