

## ABSTRAK

Adanya fenomena *impulse buying* terutama pada industri ritel di Indonesia ini mengharuskan seorang produsen mengamati perilaku konsumen. Oleh sebab itu untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dalam meningkatkan penjualan, maka diadakan penelitian tentang pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* terhadap *impulse buying* secara signifikan. Penulis mengambil kasus pada salah satu ritel *modern* Indomaret yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Penulis melakukan penelitian, sejauh mana pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* terhadap *impulse buying* dengan melihat bukti nyata yang ada di Indomaret Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dimana data dihitung dengan angka dan dianalisa hasil. Dalam proses pengumpulan data penulis menggunakan instrumen kuesioner dengan responden sebanyak 96 orang. Data diolah dengan menggunakan SPSS 26 dan dianalisis dengan uji reliabilitas dan validitasnya. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai konstanta 15.317. Juga didukung oleh uji determinasi ( $R^2$ ) untuk mengevaluasi model regresi, dan mendapatkan hasil *R square* sebesar 16.9% dari 100% bahwa variabel bebas *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* mampu menjelaskan pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil uji hipotesis t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *price discount* memperoleh nilai t hitung sebesar 3.994, nilai t hitung variabel *bonus pack* sebesar 2.284, dan nilai t hitung variabel *in store display* sebesar 2.191 masing masing lebih dari nilai t tabel sebesar 1.29043. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada uji t (parsial). Sedangkan hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 6.254 lebih besar dari f tabel yaitu sebesar 3.09 dengan nilai sig f lebih kecil dari 0.05, maka variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci : *Price Discount, Bonus Pack, In Store Display, Impulse Buying***

## **ABSTRACT**

*The phenomenon of impulse buying, especially in the retail industry in Indonesia, requires a producer to observe consumer behavior. Therefore, to find out what factors influence impulse buying in increasing sales, a study was conducted on the effect of price discounts, bonus packs, and in-store displays on impulse buying significantly. The author takes the case of one of the modern retail Indomaret in Sidoarjo Regency. The author conducted a study, to what extent the influence of price discounts, bonus packs, and in-store displays on impulse buying decisions by looking at the real evidence in Indomaret Sidoarjo. This study uses a quantitative descriptive approach where the data is calculated with numbers and analyzed the results. In the process of collecting data, the author uses a questionnaire instrument with 96 respondents. The data was processed using SPSS 26 and analyzed by testing its reliability and validity. The results of the multiple linear regression tests how that the price discount, bonus pack, and in-store display have a positive and significant effect on impulse buying with a constant value of 15,317. It is also supported by a determination test (R<sup>2</sup>) to evaluate the regression model, and get an R square result of 16.9% from 100% that the independent variables of price discount, bonus pack, and in store display are able to explain the effect on impulse buying. The results of the t-test hypothesis (partial) show that the price discount variable has a t-count value of 3.994, the t-count value of the bonus pack variable is 2.284, and the t-count value of the in-store display variable is 2.191, each more than the t-table value of 1.29043. This means that there is a positive and significant effect on the t-test (partial). While the results of the f (simultaneous) test show that the calculated f value is 6.254 which is greater than the f table, which is 3.09 with a sig f valueless than 0.05, then the price discount, bonus pack, and in-store display variables have a positive and significant effect on impulse buying.*

**Keyword : Price Discount, Bonus Pack, In Store Display, Impulse Buying**