**ABSTRAK**

Virna Marleni Putri / 23150337 / 2019 / Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-store Display* terhadap *Impulse Buying* Pelanggan Minimarket Alfamart di Sunter Jakarta Utara / Pembimbing: Lily Harjati, Ir., M.M.

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin maju dan terus meningkat, pola hidup masyarakat di prediksi akan mengalami perubahan. Hal ini memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai peluang untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh. Industri ritel modern di Indonesia telah mengalami perkembangan. Salah satu cara yang dapat dilakukan peritel untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan promosi penjualan di dalam toko. Promosi penjualan didalam toko akan membuat *impulse buying* dari konsumen semakin mudah terbentuk. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *price discount, bonus pack,* dan *in-store display* terhadap *impulse buying.*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *price discount*, *bonus pack*, *in-store display* dan *impulse buying*. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying.*

Objek penelitian ini adalah Alfamart di Sunter Jakarta Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner kepada 100 sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Sunter Jakarta Utara. Penarikan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan dengan status mahasiswa atau pelajar dan pengeluaran perbulan di Alfamart <Rp.1.000.000. Berdasarkan analisis linier berganda secara parsial *in-store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, *price discount* dan *bonus pack* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Alfamart Sunter Jakarta Utara.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa secara keseluruhan *price discount*, *bonus pack,* dan *in-store display* berpengaruh terhadap *impulse buying,* walaupun secara parsial dua dari tiga variabel tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: *Price Discount*, *Bonus Pack*, *In-store Display*, *Impulse Buying.*