

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui tentang : (1) pengaruh *price discount* terhadap pembelian dengan cara *impulse buying* pada pelanggan Matahari Departement Store (2) pengaruh *bonus pack* terhadap pembelian dengan cara *impulse buying* pada pelanggan Matahari Departement Store. Penelitian ini dilakukan pada Matahari Departement Store Cabang Paragon Kota Semarang. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Matahari Departement Store Cabang Paragon Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya serta teknis analisis data menggunakan regresi linier berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh tidak positif antara *price discount* terhadap pembelian dengan cara *impulse buying* pada pelanggan Matahari Departement Store dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,815 dengan nilai signifikan sebesar 0,417 (2) terdapat pengaruh positif signifikan antara *bonus pack* terhadap pembelian dengan cara *impulse buying* pada pelanggan Matahari *Department Store* dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,174 dengan nilai signifikan 0,00.

**Kata kunci : *Price Discount, Bonus Pack, Impulse Buying.***

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research was to found analyze and influence : (1) effect of price discount on impulse buying of Matahari Departement Store customer (2) effect of bonus pack on impulse buying of Matahari Departement Store customer. This research was conducted at Matahari Departement Store Semarang Paragon Branch. This research is quantitative research. The population were customer of Matahari departement Store Paragon branch Semarang City. The sampling technique uses a purposive sampling methode with a total sample of 100 people. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. Multiple regression was used as analyze technique.*

*Results have show that : (1) there was no positive effect between price discount on impulse buying on customer Matahari Departement Store by t value of 0,815 with significant value of 0,417 (2) there was significant positive effect between bonus pack on impulse buying on customer Matahari Departement Store by t value of 7,174 with significant value of 0,00.*

*Keywords : Peice Discount, Bonus Pack, Impulse Buying.*