

## ABSTRAK

### PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ALFAMART

Oleh  
Zelly Chandrika

Alfamart merupakan perusahaan bisnis ritel yang didirikan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya yang memiliki motto “Belanja Puas, Harga Pas”. Perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat berdampak pada persaingan antar bisnis ritel. Para pelaku bisnis ritel saling bersaing melakukan strategi-strategi untuk merangsang konsumen melakukan keputusan pembelian secara *Impulse Buying*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Price Discount* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Alfamart. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode kausalitas. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali, dengan pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 100 konsumen Alfamart. Metode analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dan Uji t. hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Alfamart. *Sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Alfamart. Oleh karena itu Alfamart perlu mempertahankan kualitas *Price Discount* dan berusaha meningkatkan kualitas *Sales Promotion* untuk menarik minat konsumen melakukan *Impulse Buying* karena dorongan dari *Sales Promotion*.

**Kata kunci:** *Price Discount, Sales Promotion, dan Impulse Buying*