

ABSTRAK

Masria Sinaga, NIM 7181210014, “Pengaruh *Bonus Pack* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Swalayan Maju Bersama Jl. Unimed Road/MMTC, Tegal Rejo, Medan. Perjuangan Medan”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pengaruh *Bonus Pack* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Swalayan Maju Bersama Jl. Unimed Road/MMTC, Tegal Rejo, Medan. Perjuangan Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Swalayan Maju Bersama, dengan jumlah sampel 100 responden. Yang menjadi responden merupakan pelanggan yang berkunjung ke Swalayan Maju Bersama dan yang pernah membeli produk Swalayan Maju Bersama. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket (Kuesioner) yang pengukurannya menggunakan skala *Likert* dan diolah secara statistik dengan menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan persamaan $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$ serta diolah dengan program SPSS 22.00 *for windows*.

Secara parsial *Bonus Pack* Dan *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Pada swalayan Maju Bersama. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Bonus Pack* dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,945 > 3,09$) dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,278 yang berarti bahwa *tangible* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : *bonus pack, price discount, impulsive buying.*

ABSTRACT

Masria Sinaga, NIM 7181210014, “The Effect of Bonus Pack and Price Discounts on Impulsive Buying at Supermarket Maju Bersama Jl. Unimed Road/Mmtc, Tegal Rejo, Medan. Medan Struggle”

This study aims to determine and explain the effect of the influence of bonus packs and price discounts on impulsive buying at supermarkets Maju Bersama Jl. Unimed Road/Mmtc, Tegal Rejo, Medan. Medan Struggle. The population in this study were visitors to the supermarket, with a total sample of 100 respondents. The respondents were customers who visited the advanced supermarket together and who had bought the advanced joint supermarket product. The data collection technique used is through a questionnaire (questionnaire) whose measurements use a Likert scale and statistically processed using the Multiple Regression Analysis method with the equation $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$ and processed with the SPSS 22.00 program for windows.

Partially, Bonus Pack and Price Discount have a positive and significant effect on Impulsive Buying at the supermarkets going forward together. Based on the results of the study indicate that the Bonus Pack and Price Discount variables simultaneously affect Impulsive Buying. This can be seen from the value of $F_{count} > F_{table}$ ($11.945 > 3.09$) and the significant value is $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test shows a value of 0.278 which means that tangible and responsiveness affect customer satisfaction by 27.8% while the rest is influenced by other variables.

Keywords: bonus pack, price discount, impulsive buying.