

ABSTRAK

Meningkatnya perubahan gaya hidup konsumen menyebabkan *retail* modern gencar melakukan promosi penjualan. Perusahaan *retail* yang ingin bertahan harus menghadapi perubahan tersebut dengan strategi masing - masing. Salah satunya dengan meningkatkan strategi pemasaran seperti mengadakan *promotion bonus pack* dan *price discount*. *Impulse buying* dapat dipicu karena adanya dorongan untuk membeli yang sangat kuat karena adanya *bonus pack*, *voucher*, *price discount* maupun hal lain yang dirasa memberikan manfaat oleh konsumen pada suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen PT Lion Super Indo gerai Antapani.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk secara *impulse buying* di PT Lion Super Indo gerai Antapani. Kemudian untuk teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 22.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan menunjukkan bahwa *bonus pack* dan *price discount* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen di PT Lion Super Indo gerai Antapani dan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* dan *price discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan koefisien determinasi *bonus pack* dan *price discount* berpengaruh sebesar 59,4% terhadap *impulse buying* dan sisanya 40.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *in-store display*, harga dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *Bonus Pack, Impulse Buying, Price Discount, PT Lion Super Indo.*