

ABSTRAK

Pertumbuhan industri retail saat ini berkembang dengan pesat. Carrefour adalah gerai retail berkembang di Indonesia yang komposisi penjualannya menurun pada tahun 2012 dan berpengaruh terhadap hasil penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *in-store promotion* terhadap *impulse buying*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 pelanggan Carrefour Kota Bandung. Data yang terkumpul dari 28 pernyataan kemudian diolah dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 20 dan dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *in-store promotion* memiliki persentase 72,67% dan *impulse buying* pelanggan Carrefour sebesar 74,11%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa *in-store promotion* dan *impulse buying* pelanggan Carrefour termasuk dalam kategori baik (tinggi).

Berdasarkan pengujian hipotesis determinasi mendapatkan hasil bahwa *in-store promotion* memiliki pengaruh sebesar 39,7% terhadap *impulse buying*. Sedangkan 60,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar *in-store promotion*.

Kata Kunci : *In-store promotion, Impulse buying*