

## ABSTRAK

Saat ini perkembangan dunia bisnis retail semakin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017 Industri kreatif *clothing* dan *distribution* outlet mengalami penurunan pembelian mencapai 30% sampai 40%, yang disebabkan oleh beberapa faktor. Hal ini berpengaruh terhadap penurunan volume penjualan yang dialami oleh distro Screamous dalam tiga tahun terakhir. Dengan begitu Screamous harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif agar bisa bertahan di dalam industri *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Distro Screamous Bandung.

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* yaitu dengan jenis *accidental sampling* dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk secara *Impulse Buying* di Distro Screamous Bandung. Kemudian untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan *software SPSS* versi 23.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, persentase pengaruh *bonus pack* sebesar 71,3% yang masuk dalam kategori baik, persentase pengaruh *price discount* sebesar 58,8% masuk dalam kategori cukup baik, persentase *impulse buying* 65,9% sehingga masuk dalam kategori cukup baik. *Bonus pack* dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai masing-masing variabel adalah *bonus pack* sebesar 1,314 dan *price discount* sebesar 0,487. *Bonus pack* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t_{hitung}$  7,497 dan *price discount* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,978. *Bonus pack* dan *price discount* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 59,6% dan 40,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti *store atmosphere*, *price*, *shopping lifestyle*.

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