

**PENGARUH *DISCOUNT PRICE* DAN *POINT OF PURCHASE* TERHADAP
*IMPULSE BUYING***

(Suatu Studi Pada Konsumen EigerAdventure Store Ciamis)

ARTIKEL

**Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu**



Oleh,

SILVY IKLIMA MUNGGARANI
3402180122

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH

2022

PENGARUH *DISCOUNT PRICE* DAN *POINT OF PURCHASE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Suatu Studi Pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis)

Silvy Iklima Munggarani

Fakultas ekonomi Universitas Galuh

silvyiklima09@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *discount price* dan *point of purchase* terhadap *impulse buying* (suatu studi pada konsumen Eiger Adventure Store Ciamis). Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *discount price* terhadap *impulse buying*, bagaimana pengaruh *point of purchase* terhadap *impulse buying*, bagaimana pengaruh *discount price* dan *point of purchase* terhadap *impulse buying* pada konsumen Eiger Adventure Store Ciamis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *discount price* terhadap *impulse buying*, pengaruh *point of purchase* terhadap *impulse buying*, dan pengaruh *discount price* dan *point of purchase* terhadap *impulse buying* pada konsumen Eiger Adventure Store Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Analisis Regresi Sederhana, Analisis Regresi Berganda, Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikan (Uji t dan Uji F). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *discount price* dan *point of purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan besarnya pengaruh sebesar 45% dan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Discount Price* dan *Point Of Purchase* terhadap *Impulse Buying*. Dari hasil perhitungan analisis koefisien korelasi berganda memiliki tingkat hubungan yang kuat, artinya jika *discount price* dan *point of purchase* pada suatu toko dilakukan dengan optimal maka *impulse buying* akan meningkat.

Kata kunci: *Discount Price, Point Of Purchase, dan Impulse Buying.*