

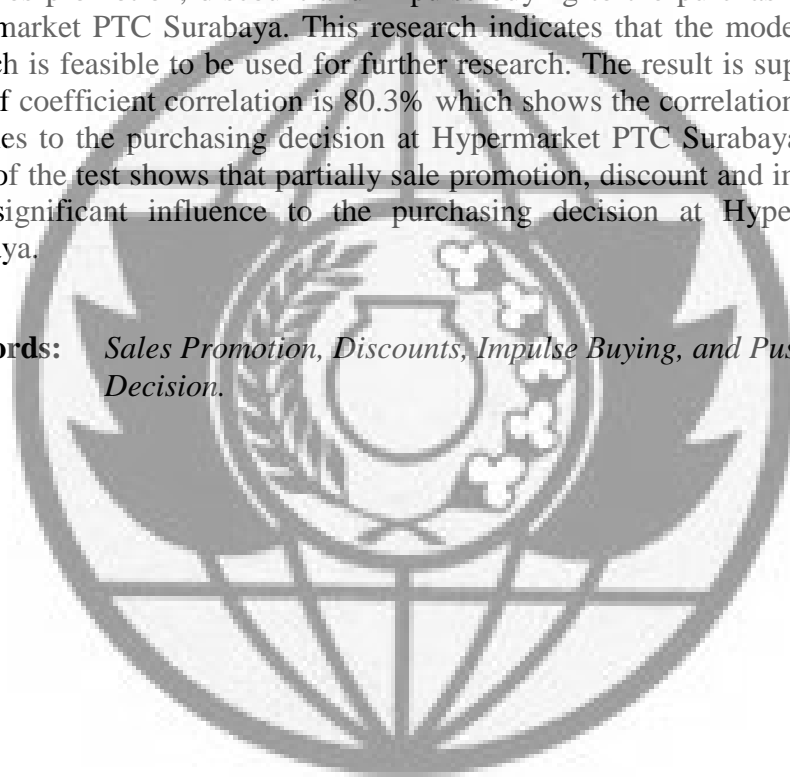
ABSTRACT

This research is meant to analyze the influence of sales promotion, discount and impulse buying to the purchasing decision at Hypermarket PTC Surabaya. The populations of this research are all customers who have ever purchased products at Hypermarket PTC Surabaya.

The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the samples are 100 people. Meanwhile, the analysis technique has been done by using multiple linear regressions.

The result of this research shows the significant influence of the variables i.e.: sales promotion, discount and impulse buying to the purchasing decision at Hypermarket PTC Surabaya. This research indicates that the model used in this research is feasible to be used for further research. The result is supported by the level of coefficient correlation is 80.3% which shows the correlation among those variables to the purchasing decision at Hypermarket PTC Surabaya is firm. The result of the test shows that partially sales promotion, discount and impulse buying have significant influence to the purchasing decision at Hypermarket PTC Surabaya.

Keywords: *Sales Promotion, Discounts, Impulse Buying, and Purchasing Decision.*



Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Hypermarket PTC Surabaya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebesar 100 orang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung oleh perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 80,3% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan promosi penjualan, diskon dan *impulse buying* masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Diskon, *Impulse-Buying* dan Keputusan Pembelian

