

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada bisnis ritel di Indonesia telah mengalami peningkatan, sejalan dengan pertumbuhan bisnis ritel yang semakin marak tumbuh di berbagai wilayah di Indonesia. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran yang baru untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *price discount*, *store atmosphere* dan *service quality* terhadap *impulse buying*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *price discount*, *store atmosphere* dan *service quality*, serta *impulse buying* sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Matahari Department Store di Kota Semarang. Total sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan fit, artinya model regresi tersebut signifikan dan layak untuk digunakan. Hasil tersebut juga berarti bahwa *price discount*, *store atmosphere* dan *service quality*, dapat digunakan untuk memprediksi *impulse buying*.

Kata Kunci : *price discount*, *store atmosphere*, *service quality*, dan *impulse buying*