

ABSTRAK

Penelitian ini disusun untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada toko ritel Hypermart Jalan Merdeka No.56 Bandung atau yang lebih di kenal Hypermart BIP. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Populasi yang diperoleh dari Mahasiswa/i Universitas Telkom Bandung Jl. Terusan Buah Batu Bandung, selama lima bulan (Maret hingga Juli).

Pertumbuhan retail modern ternyata mendatangkan persoalan tersendiri berupa tersingkirnya usaha ritel kecil di Indonesia yang menjadi tempat menguntungkan hidup bangsa Indonesia dalam jumlah yang tidak sedikit. Kemampuan bersaing mereka yang sangat rendah karena kemampuan kapital yang sangat terbatas, dengan manajemen yang sederhana serta perlindungan dan upaya pemberdayaan yang minim. Kedua munculnya tekanan terhadap para pemasok usaha kecil oleh pelaku usaha ritel modern yang memiliki kemampuan kapital yang sangat besar (Komisi Persaingan Usaha Republik Indonesi, 2010). Ketua umum APRINDO Pujianto mengatakan bahwa industri ritel tahun 2015 akan mengalami hadangan yang besar. Penyebab tidak berkembangnya usaha ritel adalah daya beli masyarakat menurun pengaruh lainnya penguatan dolar juga mempengaruhi sulitnya industri ritel berkembang (Kurniasih Miftahul, 2015). *Impulse buying* terjadi berkaitan dengan harga murah, produk-produk yang memiliki *mass marketing* dan produk-produk dalam ukuran kecil dan mudah disimpan (Ria Arifin, 2014). Konsumen akan menurunkan keinginan untuk melakukan pembeliannya ketika harga kembali normal dan konsumen akan beralih ke merek lain pada kategori yang sama ketika kehilangan kesempatan penawaran potongan harga (<http://topigtopig.blogspot.com?2010/05/potongan-harga-sebagai-salah-satu.html>).

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Promosi Penjualan pada Hypermart dilihat dari 5 indikator tergolong pada kategori presentase Cukup Setuju dimana persentasae sebesar 74,72% sedangkan untuk mengetahui *impulse buying* (pembelian impulsif) menyatakan bahwa kategori presentase Cukup Setuju dimana persentasae sebesar 75,35%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diketahui oleh penulis. Penulis dapat simpulkan bahwa antara Promosi Penjualan dan *Impulse Buying* memiliki pengaruh sebesar 0,233 atau 23,3 % dengan arti promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : Promosi Penjualan Hypermart, *Impulse Buying*