

**PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN HEDONIC SHOPPING VALUE
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TRANSMART
DI KOTA PADANG**

**Nurmalati Yunita, Pembimbing (1) Prof. Dr. Yasri, MS
Pembimbing (2) Arief Maulana, SE, MM
Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang
Email: nurmalati.yunita107@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada Transmart di kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang pernah berbelanja dan melakukan proses pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) di Transmart kota Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner, dan kepustakaan. Alat analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*, sedangkan *hedonic shopping value* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada Transmart di kota Padang.

Kata Kunci: *Impulse Buying, Price Discount, dan Hedonic Shopping Value.*