

ABSTRAK

Nama : Cut Annisa Sabilla

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, *Package Bonuses* Dan Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *brand image*, *price discount*, *package bonuses*, dan kualitas produk terhadap *impulse buying* pada produk Oriflame. Data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kauntitatif dengan analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hipotesis ditentukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk Oriflame atau secara statistik $0,002 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,246 > 1,656$. Pada variabel *price discount* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* produk Oriflame atau secara statistik $0,947 > 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,066 < 1,656$. Kemudian pada variabel *package bonuses* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Oriflame atau secara statistik $0,004 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,974 > 1,656$. Selanjutnya pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Oriflame atau secara statistik $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,713 > 1,656$. Nilai Adjusted R Square independen yaitu *brand image*, *price discount*, *package bonuses*, kualitas produk menunjukkan bahwa 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Keyword: *Brand Image*, *Price Discount*, *Package Bonuses*, Kualitas Produk, *Impulse Buying*

ABSTRACT

Nama : Cut Annisa Sabilla

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Price Discount*, *Package Bonuses* Dan
Kualitas Produk Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Oriflame

Abstract This research aims to test of brand image, price discount, package bonuses, and product quality on impulse buying of Oriflame products. The data in this research was collected using questionnaires as the data collection instrument. The sample consisted of 130 respondents. This research used a quantitative approach with multiple linear regression analysis and was processed using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The hypothesis was tested using SPSS version 26.0. The results of this study indicate that, partially, the brand image variable has a positive and significant effect on impulse buying of Oriflame products, statistically $0.002 < 0.05$, and has a t -value $> t$ -table value of $3.246 > 1.656$. The price discount variable does not affect and is not significant for impulse buying of Oriflame products, statistically $0.947 > 0.05$, and has a t -value $< t$ -table value of $0.066 < 1.656$. Meanwhile, the package bonuses variable has a positive and significant effect on impulse buying of Oriflame products, statistically $0.004 < 0.05$, and has a t -value $> t$ -table value of $2.974 > 1.656$. Additionally, the product quality variable has a positive and significant effect on impulse buying of Oriflame products, statistically $0.000 < 0.05$, and has a t -value $> t$ -table value of $4.713 > 1.656$. The Adjusted R Square value of the independent variables, namely brand image, price discount, package bonuses, and product quality, shows that 41.2% of the variance is explained by these variables, while the remaining 58.8% is explained by other variables not included in this study.

Keyword: *Brand Image, Price Discount, Package Bonuses, product quality, Impulse Buying*