

ABSTRAK

Pola perubahan konsumsi masyarakat pada era modern ini memberikan pengaruh pada kegiatan berbelanja masyarakat yang salah satunya yaitu melakukan pola pembelian secara tidak terencana hal ini terjadi karena terdapat beberapa faktor yang menjadi latar belakang kegiatan *impulse buying* ini dapat terjadi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui apakah salah satu faktor dari beberapa faktor yang dapat diulas yaitu berupa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) yang dilakukan oleh pengunjung pada Maxxi Thrift Sukodono. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada Maxxi Thrift Sukodono dengan perolehan sampel sebanyak 110 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada pengunjung, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah penggunaan teknik non probability sampling dan accidental sampling sebagai metode yang digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan perhitungan yang menggunakan analisis regresi linier berganda guna menganalisis data yang telah di uji pada uji asumsi klasik yang dilakukan dan telah memenuhi syarat pengujian, dengan demikian hasil yang tampak menunjukkan variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara persial terhadap *impulse buying* sebagai variabel terikat. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Maxxi Thrift Sukodono.

Kata kunci : produk, harga, pelayanan

ABSTRACT

The pattern of changes in people's consumption in the modern era has an influence on people's shopping activities, one of which is to make an unplanned purchase pattern, this happens because there are several factors that are the background for this impulse buying activity that can occur. This research was conducted with the aim of wanting to find out whether one of the factors of several factors that can be reviewed, namely in the form of product quality, price perception and service quality can affect impulse buying made by visitors to Maxxi Thrift Sukodono. This study uses a quantitative approach with the population, namely consumers who have visited and made purchases at Maxxi Thrift Sukodono with a sample of 110 respondents obtained through the distribution of questionnaires to visitors, the next stage carried out is the use of non-probability sampling techniques and accidental sampling as the methods used in this research. Based on calculations that use multiple linear regression analysis to animate the data that has been tested on the classical assumption test carried out and has met the test requirements, thus the results that appear to show the variables of product quality, price perception and service quality have a perceptual influence on impulse buying as a bound variable. The test results simultaneously showed that product quality, price perception and service quality influenced impulse buying at Maxxi Thrift Sukodono.

Keywords : product, price, service