

**ABSTRAK****Al Qomariyah, 1620210143, PERILAKU KONSUMEN *IMPULSE BUYING*: DITINJAU DARI *SALES PROMOTION*, *PERSONAL SELLING*, DAN *VISUAL MERCHANDISING* pada *Outlet Zoya* di Kota Kudus**

Bisnis ritel di Indonesia saat ini merupakan salah satu bisnis yang memiliki banyak perkembangan dan kemajuan, hal ini tidak menutup kemungkinan terjadi banyak persaingan antar pebisnis. Sehingga para pebisnis harus dapat memahami perilaku konsumen yang terjadi pada gerai ritel salah satunya adalah perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan salah satu perilaku dari konsumen yang mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan seseorang, sehingga sangat penting untuk mengetahui variabel-variabel yang dapat mempengaruhi atau menimbulkan perilaku *impulse buying*. Dengan demikian penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *personal selling* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *field Research*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen wanita pada *Outlet Zoyadi* Kota Kudus. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengambilan sampling adalah sampling kemudahan dan metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *sales promotion*, *personal selling* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

**Kata Kunci:** *sales promotion*, *personal selling*, *visual merchandising* dan *impulse buying*.