

ABSTRAK

Stephany P. Pelawi, NIM 7113210047. “Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair”. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair. Penelitian ini dilakukan pada Matahari Plaza Medan Fair dengan jumlah populasi 2500 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel 96 orang pengunjung.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (angket) yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel (responden) dan mengumpulkannya kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda yang dioperasikan melalui program SPSS versi 20.0 *for windows*. Sebelum data diregresikan maka terlebih dahulu di uji keterkaitannya antara variabel, datanya diuji menggunakan uji normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Serta untuk mengetahui kontribusi faktor Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis Terhadap *Impulsive Buying* digunakan rumus Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang positif sebesar 3,131 terhadap *Impulsive Buying* dengan tingkat signifikan sebesar 0,002, variabel Belanja Hedonis mempunyai pengaruh yang positif sebesar 4,137 terhadap *Impulsive Buying* dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Variabel Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis secara simultan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 15,664 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi Penjualan dan Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* Produk Matahari Plaza Medan Fair.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Belanja Hedonis, *Impulsive Buying*

ABSTRACT

Stephany P. Pelawi, NIM 7113210047. "The Effect of Sales Promotion, Hedonic shopping to Impulsive Buying Matahari Plaza Medan Fair Products ". Thesis Department of Management, Faculty of Economics, University of Medan in 2015.

This study aimed to determine the effect of Sales Promotion, Hedonic shopping to Impulsive Buying Matahari Plaza Medan Fair Products. This research was conducted at Matahari Plaza Medan Fair with 2500 population. Accidental sampling used as sampling technic with 96 as a total sample.

Data collection technique was questionnaire which is distributing to respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression operated through SPSS version 20.0 for windows. Before data is regressed the first in association test between variables, data were tested using the test data normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. R^2 used to investigate the contributing factors of Sales Promotion, Hedonic shopping to Impulsive Buying.

The results showed that the Sales Promotion positively effect on Impulsive Buying at 3,131 with a significant level of 0.002, Hedonic shopping effect at 4,137 on Impulsive Buying with a significant level of 0.000. Sales Promotion and Hedonic shopping simultaneously positively impact on Impulsive Buying at 15,664 with a significant level of 0.000.

Thus it can be concluded that the Sales Promotion and Hedonic shopping positively effect on Impulsive Buying Products Matahari Plaza Medan Fair.

Keywords: Sales Promotion, Hedonic shopping, Impulsive Buying

