

ABSTRAK

Penta Salsalina Br Barus, NIM 7203560019. “Pengaruh Harga Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kelontong Nova, Helvetia Timur”. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan 2024.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara Harga dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kelontong Nova, Helvetia Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Toko Kelontong Nova yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Accidental Sampling* dan diperoleh sebanyak 100 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Kuesioner tersebut lalu di uji validitas dan reliabilitasnya. Lalu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial atau uji T, uji simultan atau uji F dan uji koefisien determinan atau R^2 . Data diolah menggunakan program SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan *Display* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Harga dan *Display* Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Harga, Display Produk, Keputusan Pembelian

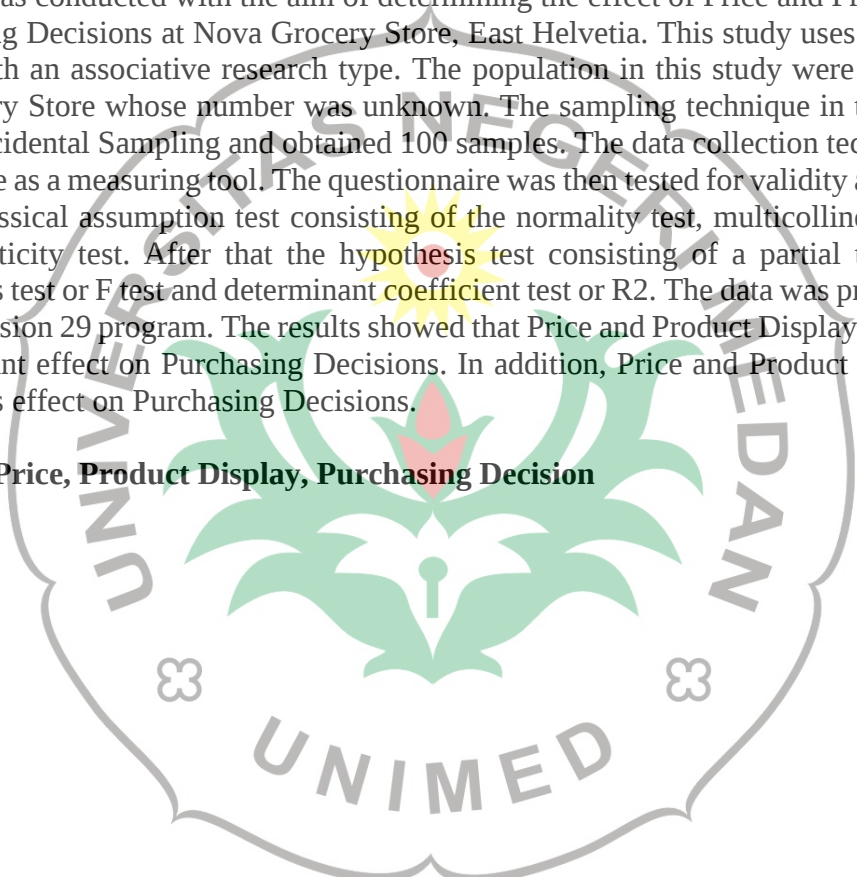
THE
Character Building
UNIVERSITY

ABSTRACT

Penta Salsalina Br Barus, NIM 7203560019. “The Effect of Price and Product Display on Purchasing Decisions at Nova Grocery Store, East Helvetia”. Department of Management, Faculty of Economics, State University of Medan 2024.

This study was conducted with the aim of determining the effect of Price and Product Display on Purchasing Decisions at Nova Grocery Store, East Helvetia. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The population in this study were consumers of Nova Grocery Store whose number was unknown. The sampling technique in this study was by using Accidental Sampling and obtained 100 samples. The data collection technique used a questionnaire as a measuring tool. The questionnaire was then tested for validity and reliability. Then the classical assumption test consisting of the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. After that the hypothesis test consisting of a partial test or T test, simultaneous test or F test and determinant coefficient test or R². The data was processed using the SPSS version 29 program. The results showed that Price and Product Display had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. In addition, Price and Product Display had a simultaneous effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Price, Product Display, Purchasing Decision



THE *Character Building* UNIVERSITY