

## ABSTRAK

**Andre Arnanda, NIM: 7133210009, Pengaruh Display Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif di Jl. Setia Budi No. 20 Medan Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. 2017.**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Display Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif di Indomaret Jl. Setia Budi No. 20 Medan.

Penelitian dilaksanakan di Indomaret Jl. Setia Budi No. 20 Medan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala *Interval* dan diolah secara statistik menggunakan metode analisis regresi berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  melalui program IBM SPSS Statistics 23.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Display Produk ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ). Hal ini terlihat dari  $F_{hitung} = 12,322$  dan  $F_{tabel} = 2,36$  sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  signifikansi 0,000. Besar pengaruh variabel Display Produk dan garansi terhadap keputusan pembelian adalah 20,3% ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  yaitu 0,203. Sedangkan secara parsial Display Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,470 > 1,660$  signifikansi  $0,001 < 0,1$ , dan garansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,079 > 1,660$  signifikansi  $0,003 < 0,1$ . Persamaan struktural  $Y = 9,816 + 0,350 X_1 + 0,349 X_2$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan display produk dan promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret Jl. Setia Budi No. 20 Medan.

**Kata kunci: Display Produk, Promosi Penjualan, Pembelian Impulsif**

## ABSTRACT

Andre Arnanda, NIM: 7133210009, The Influence of Product Display and Sales Promotion on Impulsive Buying at Jl. Setia Budi No. 20 Medan Thesis Department of Management Faculty of Economics, State University of Medan. 2017.

The study aims to determine the effect of Product Display and Sales Promotion on Impulsive Purchase at Indomaret Jl. Setia Budi No. 20 Medan. The study was conducted at Indomaret Jl. Setia Budi No. 20 Medan. The sample of research is 100 respondents. Sampling using the slovin formula. Data collection techniques used were questionnaires that measured using Interval scale and processed statistically using multiple regression analysis method with the equation  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  through IBM SPSS Statistics 23 program.

The results showed that product display (X1) and sales promotion (X2) variables simultaneously have significant effect on impulsive purchase (Y). It is seen from  $F_{count} = 12,322$  and  $F_{table} = 2,36$  so  $F_{count} > F_{table}$  significance 0,000. The influence of Product Display variable and warranty to purchase decision is 20.3% indicated by  $R^2$  value is 0,203. While the partial Display Products have an influence on purchasing decisions with  $t_{count} > t_{table}$  is  $3.470 > 1.660$  significance  $0.001 < 0.1$ , and the warranty affects the purchase decision with  $t_{count} > t_{table}$  is  $3.079 > 1.660$  significance  $0.003 < 0.1$ . The structural equation  $Y = 9,816 + 0,350 X_1 + 0,349 X_2$ .

Thus it can be concluded product display and sales promotion has a positive and significant influence on impulsive purchases on Jl. Setia Budi No. 20 Medan, simultaneously or partially.

**Keywords: Product Display, Sales Promotion, Impulsive Purchase**