

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan *Display* Produk dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Indomaret di Tanah Sereal Kota Bogor. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam menganalisis penelitian ini menggunakan uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin sehingga didapatkan hasil 100 responden. Data diolah dengan *software* SPSS versi 23.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *Display* Produk terhadap Pembelian Impulsif (Y) konsumen Indomaret Tanah Sereal. Dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($4,956 > 1,984$) atau tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *display* produk memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif (Y) konsumen Indomaret Tanah Sereal. Dimana t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($49,112 > 1,984$), atau tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$) dengan demikian hipotesis pertama terbukti karena t-hitung $>$ t-tabel. Maka H_{a2} diterima dan dapat disimpulkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen Indomaret. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *Display* Produk dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($117,689 > 3,09$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka diperoleh H_{a3} diterima.

Kata kunci : *Display Produk, Potongan Harga dan Pembelian Impulsif*

SUMMARY

This study aims to determine the effect of partial and simultaneous Display of products and discounts on impulsive purchases of Indomaret in Bogor cereal land. This type of research is descriptive with a quantitative approach. In analyzing this study using test instruments with validity test and reliability test. Hypothesis test conducted using multiple linear regression analysis test, coefficient of determination test (R^2), t test, and F test. This study uses sampling techniques with Slovin formula to obtain the results of 100 respondents. The Data is processed with SPSS software version 23.0.

The results of this study showed that partially there is a positive and significant influence of Product Display on impulse purchases (Y) of Indomaret consumers of cereal land. Where t -count is smaller than t -table ($4.956 > 1.984$) or significance level is smaller than alpha ($0.000 < 0.05$), then the first hypothesis H_0 rejected, H_a accepted. This suggests that product displays have a positive influence on impulse buying. Partially, there is a positive and significant influence of price cuts on impulse purchases (Y) of Indomaret consumers of cereal land. Where t -count is smaller than t -table ($49.112 > 1.984$), or significance level is smaller than alpha ($0.000 < 0.05$) thus the first hypothesis is proved because t -count $> t$ -table. Then H_{a2} is accepted and it can be concluded that the price cuts have a positive and significant effect on impulsive purchases by Indomaret consumers. Simultaneously, there is a positive and significant effect of Product Display and price cuts on impulse purchases because the F -count value is greater than the F -table ($117.689 > 3.09$) and the significance value ($0.000 < 0.05$). Then obtained H_{a3} accepted.

Keywords : Product Display, discount and impulse buying