

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display interior* pada Indomaret point Dipatiukur Bandung terhadap *impulsive buying* konsumennya.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan desain penelitian menggunakan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Indomaret point Dipatiukur Bandung dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang menghasilkan 260 responden sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode pengumpulan data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis

Hasil perhitungan data menggunakan SPSS *for windows ver 20* menunjukkan secara simultan pengaruh *display interior* terhadap *impulsive buying* diketahui berpengaruh sebesar 24%. Sedangkan 76% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Secara parsial dua variabel bebas yaitu pengadaan barang dan pengelompokan barang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*. Untuk variabel pengadaan barang memiliki pengaruh secara parsial sebesar 34,7% terhadap *impulsive buying*, sedangkan variabel pengelompokan barang mempunyai pengaruh secara parsial sebesar 34,1% terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang lemah dari *display interior* terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa terdapat variabel-variabel lainnya disamping *display interior* yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsive buying* pada indomaret point dipatiukur Bandung. Apabila semakin baik *display interior* yang dilakukan indomaret point dipatiukur Bandung maka pengaruhnya terhadap *impulsive buying* konsumen Indomaret point dipatiukur Bandung akan semakin tinggi.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect on the interior display Indomaret point Dipatiukur Bandung against Impulsive buying customers.

The method used is descriptive research design using verification. The population was consumer Indomaret point Dipatiukur Bandung with a sampling technique accidental sampling technique that produces 260 respondents as sample. Data collection method used is the method of primary data collection with data collection questionnaire. Data analysis techniques used are validity and reliability, the analysis of the coefficient of determination, multiple regression analysis and hypothesis testing

The calculation result data using SPSS for windows ver 20 shows simultaneously influence interior display against impulsive buying known effect of 24%. While 76% are influenced by other factors not examined in this study. Partially two independent variables, namely the supplying product and grouping of product has a significant influence on Impulsive buying. For variable procurement has the effect of partially by 34.7% against impulsive buying, while the grouping variable has the effect of partially goods by 34.1% against impulsive buying.

Based on these results it can be concluded that there is a weak influence on the interior display against impulsive buying. The test results can be interpreted that there are other variables besides interior display that affect consumers in making impulsive buying on Indomaret point Dipatiukur Bandung. If the better of interior display is done Indomaret point Dipatiukur Bandung the effect on impulsive buying consumer Indomaret point Dipatiukur Bandung will be higher.