

ABSTRACT

Yunus, Mohammad. 2019. Thesis "The Effect of Layout and Product Display on Impulsive Purchases in the Basmalah Minimarket Kotaanyar Probolinggo". Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

This research was conducted at the Minmarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo with the research objectives to be achieved are (1) To determine the significant influence of product layout and display on impulsive purchases simultaneously on the Minmarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo (2) To determine the significant effect of product layout and display on impulsive purchases partially on the Minmarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo (3) To find out the significant layout and product display of impulsive purchases dominantly on the Minmarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo.

The population in this study were all visitors to the Minmarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo, in September 2018 which amounted to 10,500 visitors with samples taken with the Slovin formula as many as 99 visitors with the criteria of customers who visited the Minmarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo, with a sampling technique that is Accidental Sampling. This type of research used in this research is quantitative descriptive research with an associative approach, the variables used include layout, product display and impulsive purchases. The method of analyzing data from the results of this study is a quantitative descriptive method using statistics in the form of instrument tests, normality tests, classic assumption tests, multiple regression analysis, multiple correlation coefficients, coefficient of determination and hypothesis testing.

The results are shown by the regression equation $Y = 3.132 + 0.183 X_1 + 0.799 X_2$ and the results of the simultaneous hypothesis F test of $53.197 > F_{table3.09}$ with a significance value (Sig) of $0.000b$ prove that the layout and product display simultaneously affect impulsive purchases. The results of the partial hypothesis test t table = 1.985 and the calculated t value $X_1 = 2,465$, $X_2 = 7,891$ with the Sig value of the three variables <0.025 proving that the layout and product display partially influence the impulsive purchase large compared to other independent variables.

Keywords: Layout, Product Display, Impulsive Purchasing

ABSTRAK

Yunus, Mohammad. 2019. Skripsi “**Pengaruh Layout dan Display Produk terhadap Pembelian Impulsif pada Minimarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo**”. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini dilakukan pada Minimarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh signifikan *layout* dan *display* produk terhadap pembelian impulsif secara simultan pada Minimarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo(2) Untuk mengetahui pengaruh signifikan *layout* dan *display* produk terhadap pembelian impulsif secara parsial pada Minimarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo (3) Untuk mengetahui diantara signifikan *layout* dan *display* produk terhadap pembelian impulsif secara dominan pada Minimarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung pada Minimarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo, bulan September 2018 yang berjumlah 10.500 pengunjung dengan sampel yang diambil dengan rumus Slovin adalah sebanyak 99 pengunjung dengan kriteria pelanggan yang sudah mengunjungi pada Minimarket Basmalah Kotaanyar Probolinggo, dengan teknik *sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, variabel yang digunakan meliputi *layout*, *display* produk dan pembelian implusif. Metode analisis data dari hasil penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan statistik berupa uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 3,132 + 0,183 X_1 + 0,799 X_2$ dan hasil uji hipotesis simultan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}, 3,09}$ dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar $0,000^b$ membuktikan bahwa *layout* dan *display* produk secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil uji hipotesis parsial $t_{\text{tabel}} = 1,985$ dan nilai t_{hitung} $X_1 = 2,465$, $X_2 = 7,891$ dengan nilai *Sig.* ketiga variabel $< 0,025$ membuktikan bahwa *layout* dan *display* produk secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif Hasil uji hipotesis dominan menunjukkan variabel X_2 memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dibanding dengan variabel independen lainnya.

Kata Kunci : *Layout*, *Display Produk*, *Pembelian Impulsif*