

ABSTRAK

Faidatus Tsaniyah (1148020109), Pengaruh Discount dan In-store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza).

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis semakin meningkat dan terasa dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan yang pesat adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti *discount* dan *in-store display* berpengaruh terhadap variabel dependen *impulse buying*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Skala yang digunakan didesain berdasarkan skala model interval yang berisi sejumlah pernyataan-pernyataan yang menyatakan objek yang hendak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Matahari Departement Store Bandung Indah Plaza. Teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik sampel yaitu kuota sampling. Dengan mengambil kuota 100 orang sampel dan pada saat penyebaran kuesionernya menggunakan teknik *sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Alat yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah program SPSS versi 20.0 yaitu sebuah *software* statistik yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying* studi pada konsumen matahari departement store bandung indah plaza sebesar 87,2% sedangkan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), maka didapatkan hasil yaitu secara simultan variabel *discount* dan *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil $F_{hitung} 329,422 \geq F_{tabel} 2,70$. Secara parsial (Uji T) variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel} (3,330 > 1,661)$ dengan signifikansi 0,001, variabel *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel} (7,112 > 1,661)$ dengan signifikansi 0,000.

KATA KUNCI: *Discount, In-store Display, Impulse Buying*