

Achmad Afif, 11.311.039, “**Analisis Pengaruh *Visual Merchandising*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Motives* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Retail Store Alfamidi GKB Gresik*“.** Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik, 2015.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan *visual merchandising*, *sales promotion* dan *hedonic motives* terhadap *impulsive buying* pada *retail store* Alfamidi GKB Gresik. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* metode yang digunakan yaitu *sampling incidental* dengan cara menyebarkan kuisioner sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS/Windows. V.20. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F, dengan taraf signifikan 5%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ketiga variabel yang masuk dalam analisis secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada *retail store* Alfamidi GKB Gresik. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil perhitungan yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 7,901 lebih dari F tabel 2,699. Ketiga variabel tersebut, ternyata *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terbesar dengan nilai t hitung sebesar 2,511 dengan taraf signifikansi 0,025%. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka pengaruh untuk aktifitas *impulsive buying* pada *retail store* Alfamidi GKB Gresik sangat dominan dipengaruhi *sales promotion*, dari ketiga variabel *sales promotion* harus lebih ditingkatkan agar konsumen secara berkesinambungan melakukan aktivitas *impulsive buying* pada *retail store* Alfamidi GKB Gresik.

Kata Kunci: *Visual Merchandising*, *Sales Promotion*, *Hedonic Motives*, *Impulsive Buying*.

Achmad Afif, 11.311.039, “**The Effect of *Visual Merchandising, Sales Promotion, and Hedonic Motives* toward *Impulsive Buying* in Retail Store of Alfamidi GKB Gresik**“. Management, Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Gresik, 2015.

Abstract

The aims of this study are to know and to analyze the effect of partial and simultaneous in visual merchandising, sales promotion, and hedonic motives toward impulsive buying on retail store of Alfamidi GKB Gresik. Sampling was done by using nonprobability sampling technique method which is used as sampling incidental by distributing questionnaire of 100 respondents. The analysis instrument that used is by using multiple linier regression using spss/windows. V. 20. The hypothesis testing used t test and F test with significant level of 5%. The calculations show that the three variables included in the same analysis have a significant influence toward impulsive buying on retail store of Alfamidi GKB Gresik. This conclusion is based on the calculations results indicate calculated F value of 7.901 more than F table of 2.699. These three variables, it turns sales promotion has a bigger significant influence with t value of 2.511 with a significant level of 0, 025%. Based on the result of analysis impulsive buying in retail store of Alfamidi GKB Gresik is very dominant that is influence by sales promotion, from these three variables, sales promotion must be more improved in order to consumer do impulsive buying activity on retail store of Alfamidi GKB Gresik sustainable.

Keywords: *Visual Merchandising, Sales Promotion, Hedonic Motives, Impulsive Buying.*