

ABSTRAK

Andianto Jayasantoso (01619170024)

PENGARUH SALES PROMOTION DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK SAUS SAMBAL X

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada produk saus sambal x. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 responden di Jabodetabek yang melakukan pembelian saus sambal X dalam 3 bulan terakhir. Seluruh responden dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner. Data kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan PLS secara deskriptif maupun kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada produk saus sambal x. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 3 hipotesis yang diterima dan signifikan. Sedangkan 2 lainnya ditolak karena tidak sesuai dengan hipotesis. Hipotesis yang diterima pada penelitian ini adalah *price based sales promotion* dan *visual merchandising* berdampak positif terhadap *impulse buying*. *Non-price based sales promotion* tidak berdampak positif terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : Promosi, *Visual Merchandising*, *Impulse Buying*, *In-Store Sampling*

ABSTRACT

Andianto Jayasantoso (01619170024)

IMPACT OF SALES PROMOTION AND VISUAL MERCHANDISING TO IMPULSE BUYING ON CHILLI SAUCE X

This study aims to determine the impact of sales promotion and visual merchandising to impulse buying on chili sauce X. The number of respondents used in this study was 113 respondents in Jabodetabek who bought X chili sauce in last 3 month. All respondents in this study were asked to fill out a questionnaire. Questionnaire data were then analyzed using PLS descriptively and quantitatively to determine the impact of sales promotion and visual merchandising to impulse buying on chili sauce X. The results of this study are 2 hypotheses accepted and significant. While the other 1 is rejected because it is not in accordance with the the hypothesis. The hypothesis accepted in this study was that price based sales promotion and visual merchandising had a positive impact on impulse buying. Non-price based sales promotion does not have a positive impact on impulse buying.

Key words : Promotion, Visual Merchandising, Impulse Buying, In-Store Sampling