

**PENGARUH PENEMPATAN PRODUK DI KASIR DAN *PRICE DISCOUNT*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* (STUDI PADA KONSUMEN
ALFAMART JL. NGURAH RAI SINGARAJA)**

Oleh

Angela Sinaga, NIM 1717011059

Program Studi Pendidikan Eonomi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh penempatan produk di kasir dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Jl. Ngurah Rai Singaraja. Jenis penelitian ini tergolong pada penelitian kausal melalui pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yakni semua pengunjung yang melakukan pembelian di Alfamart Jl. Ngurah Rai, Singaraja. Pada penelitian ini mempergunakan *accidental sampling* yakni teknik menentukan sampel yang didasarkan atas kebetulan sehingga sampel yang digunakan yaitu sebanyak 110 sampel. Metode dalam mengumpulkan data yang dipergunakan ialah kuesioner yang dianalisiskan melalui penggunaan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya ada pengaruh positif dan signifikan penempatan produk di kasir dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Alfamart Jl. Ngurah Rai, Singaraja secara parsial dan secara simultan.

Kata Kunci: Penempatan Produk di Kasir, *Price Discount*, *Impulse Buying*

THE EFFECT OF PRODUCT PLACING AT THE CASHIER AND PRICE

DISCOUNT ON IMPULSE BUYING (STUDY ON CONSUMERS

ALFAMART JL. NGURAH RAI SINGARAJA)

By

Angela Sinaga, NIM 1717011059

Economic Education Study Program

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of product placement at the cashier and price discounts on impulse buying at Alfamart customers Jl. Ngurah Rai Singaraja. This type of research is classified as causal research through a quantitative approach. The population in this study are all visitors who make purchases at Alfamart Jl. Ngurah Rai, Singaraja. In this study, accidental sampling was used, namely the technique of determining the sample based on chance so that the sample used was 110 samples. The method of collecting data used is a questionnaire which is analyzed through the use of multiple linear regression analysis. The results of this study show that there is a positive and significant effect of product placement at the cashier and price discount on impulse buying at Alfamart customers Jl. Ngurah Rai, Singaraja partially and simultaneously..

Keywords: Product Placement at the Cashier, Price Discount, Impulse Buying