

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh display produk dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik incidental sampling di dapat 100 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan dengan metode survey yang diolah menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel display produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ dan t hitung $-2,792 > t$ tabel $1,985$. Namun untuk variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $7,490 > 1,985$. Sedangkan secara simultan display produk dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($28,820 > 3,09$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Display Produk, Kelengkapan produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product displays and product completeness on purchasing decisions. This research uses a quantitative approach using non-probability sampling with incidental sampling techniques to obtain 100 respondents as the research sample. Data was collected using a survey method which was processed using SPSS version 22. The results of this research show that the product display variable partially does not have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.006 < 0.05$ and t count $-2,792 > t$ table 1.985. However, the product completeness variable has a positive and significant effect with a significant value of $0.000 < 0.05$ and t count of $7,490 > 1.985$. Meanwhile, simultaneously product display and product completeness have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated F value greater than F table ($28,820 > 3.09$) with a significance level of ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Product Display, Product Completeness, Purchase Decisi