

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media promosi, harga dan display produk terhadap pembelian impulsif pada Matahari Department Store Basko Grand Mall Kota Padang” (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Bp 15 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dimana peneliti dengan sengaja menentukan sampel yang dipilih sesuai dengan persyaratan sampel yang di butuhkan. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Bp 15 Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang yang berjumlah 89 orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat: (a) pengaruh positif dan signifikan antara variabel media promosi dengan pembelian impulsif. Dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. (b) pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel harga dengan pembelian impulsif. Dengan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. (c) pengaruh positif dan signifikan antara variabel display produk dengan pembelian impulsif. Dengan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan hasil penelitian secara bersama-sama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media promosi, harga dan display produk terhadap pembelian impulsif. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,529 atau 52,9% hal ini menunjukkan bahwa persentase pembelian impulsif dipengaruhi media promosi, harga dan display produk sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya 41,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Akhirnya peneliti menyarankan kepada pihak manajemen agar mampu meningkatkan media promosi dan display produk melalui masing-masing indikatornya agar pembelian impulsif dapat meningkat .

**Kata kunci : Media Promosi, Harga, Display Produk dan Pembelian Impulsif.**