

ABSTRAK

Penelitian ini akan menilai dan menguji bagaimana promosi penjualan, presentasi produk, dan variasi produk memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi penelitian, yang terdiri dari konsumen Indomaret Kebonsari Yosowilangun. Dalam pengambilan sampel, digunakan sampel jenuh. Dalam penelitian ini, regresi linier berganda adalah salah satu metode analisis data yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Uji-t menghasilkan temuan berikut: 1) Promosi penjualan tidak memengaruhi pembelian impulsif; dalam hal ini, promosi penjualan tidak memenuhi permintaan Indomaret Kebonsari Yosowilangun. Oleh karena itu, promosi penjualan gagal menarik perhatian pelanggan dan tidak berpengaruh pada pembelian impulsif di Indomaret Kebonsari Yosowilangun. 2) *Display Produk* tidak mempengaruhi pembelian impulsif, dalam hal ini *display produk* bukan merupakan faktor utama yang secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif, oleh karena itu tidak mampu menarik perhatian pelanggan dan tidak mempengaruhi pembelian impulsif di Indomaret Kebonsari Yosowilangun. 3) Keragaman produk memiliki dampak besar pada pembelian impulsif; dalam hal ini, hal itu memenuhi permintaan pelanggan di Indomaret Kebonsari Yosowilangun. Karena keragaman produk merupakan elemen kunci yang secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif, Indomaret Kebonsari Yosowilangun tidak perlu meningkatkan keragamannya saat ini untuk menarik pelanggan.

Kata kunci: *sales promotion, display produk, dan product diversity.*

ABSTRACT

his study will assess and test how sales promotions, product presentation, and product variety affect impulsive purchasing. Quantitative research is the method used in this investigation. A questionnaire is utilized to gather data from the study's population, which consists of Indomaret Kebonsari Yosowilangun consumers. In sampling, saturation sampling is used. In this study, multiple linear regression is one of the data analysis methods utilized to evaluate the hypothesis. The t-test yields the following findings: 1) Sales promotions don't influence impulsive purchases; in this instance, they don't satisfy the demands of Indomaret Kebonsari Yosowilangun. Therefore, it fails to draw customers' attention and has no effect on impulsive purchases at Indomaret Kebonsari Yosowilangun. 2) Display Produk does not effect impulse purchasing, in this instance the display produk is not a major factor that directly affects impulsive buying, therefore it is not able to grab the attention of customers and does not affect impulse buying at Indomaret Kebonsari Yosowilangun. 3) Product diversity has a big impact on impulsive purchases; in this instance, it satisfies customers' demands at Indomaret Kebonsari Yosowilangun. Since product diversity is a key element that directly influences impulsive purchases, Indomaret Kebonsari Yosowilangun does not need to enhance its current diversity in order to draw in customers

Keywords: *Sales promotion, Display produk, dan Product diversity.*

