

ABSTRAK

Resi Mediawati (212108). Pengaruh *Display* Produk dan *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Jilbab di Pasar Kliwon Kudus. Skripsi. Kudus : Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah (ES). STAIN Kudus. 2016.

Penelitian yang berjudul pengaruh *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus ini, akan menganalisis permasalahan apakah terdapat pengaruh *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus baik secara parsial maupun secara simultan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel penelitian adalah 100 konsumen jilbab di Pasar Kliwon Kudus. Teknik penyebaran sampel menggunakan sampel insidental yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu digunakan sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data dengan metode angket, observasi, dokumentasi. Teknik analisis data meliputi analisis regresi berganda, Uji t, Uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* produk terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan *display* produk terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus. Kedua, terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar kliwon kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,006 sehingga indikator yang menggambarkan *personal selling* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus. Ketiga, terdapat pengaruh yang signifikan antara *display* produk dan *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000 sehingga indikator yang menggambarkan *display* produk dan *personal selling* secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Kliwon Kudus.

Kata Kunci : *Display Produk, Personal Selling, Impulse Buying.*