

ABSTRAK

Mukholiq Al Syafii, NIM : 1520310161, Judul : **Pengaruh Religiusitas, *Personal Selling* dan *Display Produk* terhadap *Impulse Buying* di Toko Hufadz Jepara.**

Skripsi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, *personal selling* dan *display* produk terhadap *Impulse Buying* di Toko Hufadz Jepara. Desain penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di toko Hufadz Jepara. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Uji coba instrumen dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,968 > 1,661$) dan nilai probabilitas sig. ($0,004 < 0,05$). (2) *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($5,212 > 1,661$) dan nilai probabilitas sig. ($0,000 < 0,05$). (3) *Display Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($3,421 > 1,661$) dan nilai probabilitas sig. ($0,001 < 0,05$). (4) Religiusitas, *Personal Selling* dan *Display Produk* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di toko Hufadz Jepara, dibuktikan dengan F_{hitung} sebesar ($32,686$) lebih besar dari F_{tabel} sebesar ($2,70$) dan probabilitas sig. sebesar ($0,000$) lebih besar dari ($0,05$). (5) variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 50,0 % sisanya sebesar 50,0 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci : *Religiusitas, Personal Selling, Display Produk, Impulse Buying, Perilaku Konsumen*