

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH *DISPLAY INTERIOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA TOKO DISTRO VIP KOTA GORONTALO**

Oleh

AHMAD DARSON

NIM. 931 412 149

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I



IDRIS YANTO NIODE, S.Pd, MM
NIP. 19781026 200501 1 001

Pembimbing II



YULINDA L ISMAIL, M.Si
NIP. 19760704 200501 2 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Hais Dama, SE, M.Si
NIP. 19730305 200212 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *DISPLAY INTERIOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO
DISTRO THE VIP KOTA GORONTALO**

Oleh:

**Ahmad Darson
NIM. 931 412 149**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : 23 Mei 2017

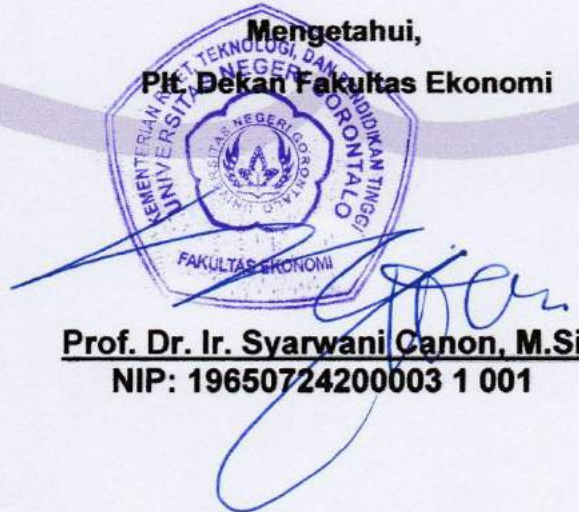
Waktu : 10.00 WITA sampai selesai

Penguji

- 1. Tineke Wolok, ST., M.M
NIP. 19730523200604 2 002**
- 2. Ramlan Amir Isa, SE, MM
NIP. 19750828200604 1 001**
- 3. Idris Yanto Niode, S.Pd, MM
NIP. 19781026200501 1 001**
- 4. Yulinda L Ismail, M.Si
NIP. 19760704200501 2 002**

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

**Mengetahui,
Pkt. Dekan Fakultas Ekonomi**



**Prof. Dr. Ir. Syarwani Canon, M.Si
NIP: 19650724200003 1 001**

ABSTRAK

Ahmad Darson, NIM. 931 412 149 .Pengaruh *Display Interior* Terhadap Minat Beli di Distro THE VIP kota Gorontalo Program Studi Sarjana Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing I Idris Yanto Niode, S.Pd, MM Pembimbing II Yulinda L Ismail, M.Si.

Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *Display Interior* berpengaruh terhadap Minat Beli, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penerapan *Display Interior* terhadap Minat Beli di Distro THE VIP kota Gorontalo. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *propability sampling*, yaitu teknik *sampling* (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model matematis Regresi Linear Sederhana. Sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh Konsumen yang pernah Berbelanja di Distro THE VIP Kota Gorontalo dengan jumlah 67 orang, yang dilakukan mulai dari bulan Januari 2016 sampai Agustus 2016. Adapun hasil dari Uji t variabel *Display Interior* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli yang dapat dilihat dari $t_{hitung} (5.742) > t_{tabel} (1,668)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan nilai signifikan yang di daptkan (P_{value}), maka dapat dilihat bahwa nilai $P_{value} (0,000)$ dari pengujian ini lebih kecil dari 0.05. Dengan tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,337 Nilai ini berarti bahwa sebesar 33,7% variabilitas mengenai *Display Interior* dapat diterangkan oleh variabel bebas dalam model (Minat Beli) sedangkan sisanya 66,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti Pemasran, Harga. *Impulse Buying* Citra merek dan lain-lain.

Kata Kunci: *Display Interior, Minat Beli*

ABSTRACT

Ahmad Darson, Student ID. 931 412 149. The Influence of Display Interior towards Purchasing Interest at The VIP Distro in Gorontalo City. Bachelor Study Program of Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo. Principal supervisor is Idris Yanto Niode, S.Pd, MM and Co-supervisor is Yulinda L. Ismail, M.Si.

This research aims at investigating whether or not Display Interior influences Purchasing Interest and in what extent the influence of it. It applies probability sampling, a sampling technique that gives same opportunity for each unsure of population to be chosen as sample. It applies quantitative method with mathematics model of simple linear regression. Samples are all customers who have shopped at The VIP Distro in Gorontalo City amounted to 67 people from January to August, 2016. T test result of Display Interior variable positively and significantly influences the purchasing interest which can be observed as $t_{\text{count}} (5.742) > t_{\text{table}} (1,668)$. Therefore, H_0 is rejected and H_1 is accepted. Meanwhile, $P_{\text{value}} (0,000)$ is lower than 0,05 by having significance level at 95%. Determination coefficient obtains R^2 for 0,337 which means that for 33,7% of Display Interior variability can be explained by independent variable in this model (Purchasing Interest) while the remaining 66,3% is influenced by other variables such as marketing, price, impulse buying, brand image, etc.

Keywords: *Display Interior, Purchasing Interest*