

**ABSTRAK****PENGARUH IKLAN, DISKON, DAN *DISPLAY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA**

Yohanita Tata Dyah Puspita  
Universitas Sanata Dharma 2019

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Mirota Kampus; (2) pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Mirota Kampus; (3) pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Mirota Kampus; dan (4) pengaruh iklan, diskon, *display* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Mirota Kampus Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di Mirota Kampus Yogyakarta pada bulan Mei-Juni 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mirota Kampus Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Mirota Kampus; (2) diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Mirota Kampus; (3) *display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mirota Kampus; dan (4) hanya *display* yang menjadi prediktor keputusan pembelian produk kosmetik di Mirota Kampus.

**Kata kunci:** iklan, diskon, *display*, keputusan pembelian

**ABSTRACT*****THE EFFECT OF ADVERTISING, DISCOUNT, AND DISPLAY ON PURCHASE DECISION OF COSMETIC PRODUCT IN MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA***

Yohanita Tata Dyah Puspita

*Sanata Dharma University*

2019

*This study aims to examine and analyze: (1) the effect of advertising on purchase decision of cosmetic product in Mirota Kampus; (2) the effect of discount on purchase decision of cosmetic product in Mirota Kampus; (3) the effect of display on purchase decision of cosmetic product in Mirota Kampus; and (4) the effect of advertising, discount, and display on purchase decision of cosmetic product in Mirota Kampus Yogyakarta.*

*This research used quantitative approach conducted in Mirota Kampus Yogyakarta in May-June 2019. The research population were consumers of Mirota Kampus Yogyakarta. The research sample covered 70 consumers. The research sampling technique was accidental sampling. The data collection method was a questionnaire. The data analysis technique was multiple linear regression.*

*The result of data analysis showed that: (1) advertising has no effect on purchase decision of cosmetic product in Mirota Kampus; (2) discount has no effect on purchase decision of cosmetic product in Mirota Kampus; (3) display affected purchase decision of cosmetic product in Mirota Kampus; and (4) only display was predictor of purchase decision of cosmetic product in Mirota Kampus.*

***Keywords:*** *advertising, discount, display, purchase decision*

