

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand equity* dan display produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Subjek pada penelitian konsumen yang pernah membeli produk pakaian merek *The Executive* di Yogyakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini 85 responden, dipilih menggunakan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, *brand equity* dan display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Kata kunci: *Brand Equity*, Display Produk, Keputusan Pembelian Tidak Terencana, *Impulse Buying*, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand equity and product display on impulse buying decisions. The subject of this research are consumers who have bought The Executive brand clothing products in Yogyakarta. The number of samples in this study were 85 respondents, selected using the purposive sampling method.

Based on the tests that have been done, brand equity and product display have a positive and significant effect on impulse buying decisions. Brand Equity has a positive and significant effect on impulse buying decisions. Product display has a positive and significant effect on impulse buying decisions.

Keywords : Brand Equity, Product Display, Impulse Buying, Consumer Behavior