

**PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI DISPLAI PRODUK
DAN DISKON
(Studi Pada Pengunjung Indomaret di Campurdarat Tulungagung)**

Sigit Ratnanto

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri
Email: sgt.ratnanto@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari displai produk dan diskon terhadap pembelian impulsif di Indomaret Campurdarat Tulungagung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Campurdarat Tulungagung. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposif sampling* secara acak, sebanyak 50 responden. Teknik analisa menggunakan regresi linier berganda SPSS *for window ver 23*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa displai produk dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini, diharapkan berguna bagi pihak manajemen Indomaret untuk membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan peningkatan pembelian dengan pengoptimalan dari displai produk toko dan pemberian diskon.

Kata kunci: displai produk, diskon, pembelian impulsif

Abstract

The purpose of this study was to analyze and explain the effect of product displays and discounts on impulsive purchases at Indomaret Campurdarat Tulungagung. The population in this study were consumers of Indomaret Campurdarat Tulungagung. The sample determination technique uses purposive sampling randomly, as many as 50 respondents. Analysis techniques using multiple linear regression SPSS for window ver 23. The results of the study indicate that product displays and discounts have a positive and significant effect on impulsive purchases. This research is expected to be useful for Indomaret's management to assist in increasing the number of visits and increasing purchases by optimizing the display of shop products and giving discounts.

Keywords: display products, discounts, impulsive purchases

A. PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sudah semakin menjamur di hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya toko retailer modern yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Sebagai bukti, keberadaan minimarket seperti Indomaret dan Alfamaret hampir yang ada di setiap kecamatan dan berdirinya ritel-ritel baru non waralaba yang semakin banyak. Suatu bisnis yang sangat menjanjikan, dan hal ini sangat diminati oleh pebisnis lokal maupun asing. Data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) mengungkapkan bahwa pertumbuhan industri ritel pada 2017 mencapai 7% (minimarket) dan hypermarket 3% (www.aprindo.org).

Indomaret adalah salah satu jaringan ritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m². Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Sampai dengan awal tahun 2017, jumlah gerai sebanyak 13.000 toko. Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Motto perusahaan adalah "mudah dan hemat" (<https://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret>).

Perkembangan Indomaret yang pesat itu merupakan salah satu obyek yang menarik untuk dianalisa terkait dengan strategi-strategi yang

digunakan, terutama dari aspek pemasaran, baik untuk kepentingan akademisi maupun praktik bisnis.

Pembelian tak terencana atau pembelian impulsif sering dilakukan konsumen ketika berbelanja. Keputusan pembelian ini didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (emosional) dan adanya stimulus/rangsangan program pemasaran dari pemasar.

Banyaknya stimulus pada suatu toko, seperti displai, posisi rak, jarak antar rak, informasi pada kemasan produk, contoh gratis (*free sample*), demo produk, promosi harga serta iklan dapat mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Menurut Utami (2010) pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar

Salah satu variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif di toko/gerai riel adalah displai produk yang baik, yaitu mudah dicari, mudah dilihat, mudah diambil, menarik dan aman. Sesuai dengan penelitian I'sana dan Nugraheni1 (2013) yang menunjukkan bahwa displai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu variabel diskon juga berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif (Gumilang dan Nurcahya, 2016)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh displai produk dan diskon terhadap pembelian impulsif di Indomaret Campudarat Tulungagung.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pembelian impulsif

Cobb dan Hayer dalam Samuel (2006), menyatakan bahwa suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk ke dalam toko. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, displai toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi (Buedincho, 2003).

Tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen dan Minor, 2001). Terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Rangsangan/stimuli disini berkaitan dengan aktifitas pemasaran seperti pemajangan barang dan potongan harga (diskon) yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian.

2. Displai produk

Displai produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya (Sopiah dan Syahbudin, 2008). Menempatkan barang merupakan hal yang penting terutama penempatan barang dalam *windows display*, *interior display*, dan *exterior display* (Tohar, 2000).

Dengan melihat barang dagangan secara langsung konsumen akan mudah memilih jenis barang yang dibutuhkan. Pelaksanaan displai yang baik akan berpengaruh pada suasana toko agar terlihat nyaman dan menarik.

Lima syarat-syarat displai/pemajangan yang baik (Devi, 2006) antara lain:

- a) Mudah dilihat, setiap barang harus dapat terlihat merek, ukuran, dan gambar menghadap kedepan.
- b) Mudah dicari, dengan pengelompokan barang yang baik akan mempermudah pembeli mencari barang.
- c) Mudah diambil, barang-barang yang paling atas harus mudah terjangkau oleh pembeli.
- d) Menarik, penempatan barang harus memperhatikan jenis, ukuran, warna dan bentuk barang, sehingga barang-barang yang dipajang seluruhnya dapat tampil dengan baik. Kombinasi harus diatur dengan baik dengan acuan kombinasi warna pelangi.
- e) Aman, barang-barang makanan dan minuman hendaknya dipisahkan dengan yang bukan makanan dan minuman terutama yang mengandung racun maupun berbau tajam untuk menghindari kontaminasi.

3. Hubungan antara penataan barang dengan pembelian impulsif

Displai produk merupakan faktor eksternal sebagai stimulus/rangsangan dari program promosi yang dilakukan oleh penjual yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Displai produk yang baik akan memudahkan konsumen untuk melihat dan meraih produk sehingga dapat meningkatkan rangsangan/gairah untuk membeli.

4. Harga Diskon

Potongan harga (diskon) merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi

pembelian. Harga diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dan harga normal akan suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut (Kotler, 2003). Diskon adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum (Machfoedz, 2005). Diskon yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen dan penjual. Diskon memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar (Belch dan Belch, 2009).

Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan inventori

Tujuan pemberian potongan harga (diskon) adalah (Sutisna, 2001):

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

5. Hubungan antara diskon dengan pembelian impulsif

Diskon merupakan faktor eksternal sebagai akibat dari program promosi yang dilakukan oleh penjual yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Situasi pada saat diskon dapat mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen, walaupun pada saat itu tidak merencanakan untuk membeli produk yang sedang ada program diskon

tersebut, namun dengan adanya diskon yang menarik kemungkinan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen akan meningkat.

C. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif, dengan pendekatan kuantitatif. Di dalam penelitian ini, peneliti mengemukakan tiga variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu: displai produk (X_1) dan diskon (X_2)
2. Variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu: pembelian impulsif (Y).

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Indomaret Campurdarat Tulungagung. Pengambilan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposif sampling*, penentuan sampel berdasarkan karakteristik konsumen yang membeli secara impulsif/tidak terencana dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti. Roscoe dalam Sekaran (2003) menyarankan jumlah sampel digunakan minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, karena keterbatasan waktu dan biaya peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 50.

2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan data primer yang langsung diperoleh dari pihak pertama atau narasumber langsung. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah para responden.

3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Displai produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret
- H₂ : Harga diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret
- H₃ : Displai produk dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret.

4. Analisa Data

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Jika masing-masing pertanyaan memiliki nilai signifikansi $<0,05$ maka tiap butir pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai signifikansi pada butir pertanyaan $>0,05$ maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item-item yang digunakan untuk mengukur variabel Displai produk, Harga Diskon, dan Pembelian impulsif telah valid, karena nilai signifikansi yang dihasilkan dari korelasi antara masing-masing item dengan skor total kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas Uji reliabilitas suatu alat ukur instrumen disebut reliabel, jika alat tersebut dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan, menunjukkan hasil yang relatif sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan koefisien Cronbach Alpha menggunakan SPSS *For Windows* (Ghozali, 2011) dengan kriteria: Bila nilai alpha $>0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel. Bila nilai alpha $<0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa

nilai alpha cronbach untuk variabel Displai produk adalah sebesar 0,744, nilai alpha cronbach untuk variabel Harga Diskon adalah sebesar 0,789, dan nilai alpha cronbach untuk variabel Pembelian impulsif adalah sebesar 0,754. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel, karena semua nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji statistik yang dapat dilakukan dalam uji normalitas adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Pada regresi linier berganda, pengujian normalitas data dilakukan terhadap nilai residualnya. Dikatakan data berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya diatas 0,05.

Tabel 1
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Tes*

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00376772
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,060
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS versi 23 data diolah

Berdasarkan hasil dari tabel 1 di atas, bahwa data residual terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari nilai *Test Statistic* sebesar 0,067 dan nilai

signifikansi pada 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data residualnya terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independent variable*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model ini adalah apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

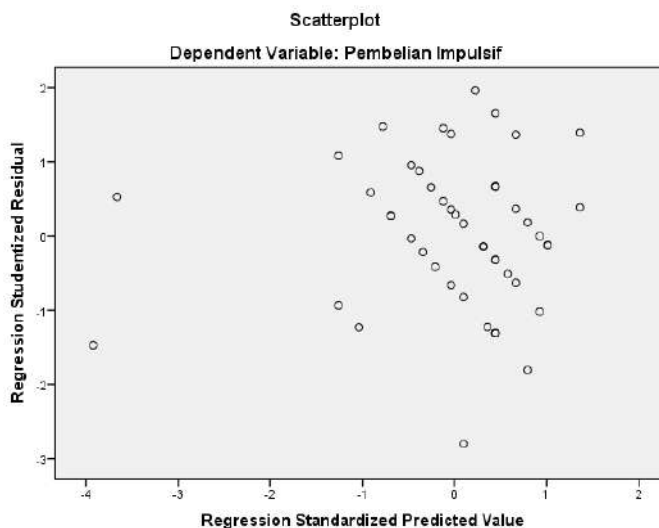
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Displai produk	,674	1,483
	Harga Diskon	,674	1,483

Sumber: Output SPSS versi 23 data diolah

Nilai *Tolerance* kedua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung multikolinieritas / tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scatterplot*.



Sumber: Output SPSS versi 23 data diolah

Gambar 1: Scatterplot

Terlihat dari gambar 1 bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 disumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu atau terlihat acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homogen.

4. Uji Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Diagnosa adanya autokorelasi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (uji DW). Jika nilai $du < dw < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi. **Tabel 3**

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,339

Sumber: Output SPSS versi 23 data diolah

Dilihat dari tabel *Durbin-Watson* nilai du adalah sebesar 1,63 karena banyak variabel bebas dari penelitian ini adalah sebanyak dua variabel dan jumlah data sebanyak 50. Dari tabel uji autokorelasi tersebut diketahui bahwa nilai dw sebesar 2,339 dan nilai 4-du sebesar 2,37. Dengan demikian $1,63 < 2,339 < 2,37$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini sudah bebas dari autokorelasi.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yaitu Displai produk, dan Harga Diskon mempengaruhi variabel terikat Pembelian impulsif.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4,172	1,347
Displai produk	,307	,111
Harga Diskon	,492	,082

Sumber : Output SPSS versi 23 data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka pada penelitian ini didapatkan model fungsi regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 4,172 + 0,307X_1 + 0,492X_2$$

Persamaan regresi linier berganda pada table 4 menunjukkan interpretasi sebagai berikut:

- a. $a = 4,172$; artinya apabila variabel-variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Displai produk dan Harga Diskon diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka Pembelian impulsif adalah sebesar 4,172.
- b. $b_1 = 0,307$; artinya apabila Displai produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan sedangkan Harga Diskon bernilai konstan atau tetap maka Pembelian impulsif akan naik sebesar 0,307.
- c. $b_2 = 0,492$; artinya jika Harga Diskon mengalami kenaikan sebesar satu satuan sedangkan Displai produk bernilai konstan atau tetap maka Pembelian impulsif akan naik sebesar 0,492.

6. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.814 ^a	.663	.649

Sumber: Output SPSS versi 23 data diolah

R Square sebesar 0,663, menunjukkan besarnya variasi Displai produk dan Harga Diskon dalam menjelaskan Pembelian impulsif adalah sebesar 66,3%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 33,7% yang dapat menjelaskan variasi Pembelian impulsif tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2011:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai signifikansi $< 0,05 = H_0$ ditolak, artinya variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Nilai signifikansi $\geq 0,05 = H_0$ diterima, artinya variabel-variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji t (Parsial)

	t	Sig.
1 (Constant)	3,099	,003
Displai produk	2,778	,008
Harga Diskon	5,975	,000

Sumber: Output SPSS versi 23 data diolah

a) Pengujian hipotesis 1

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai signifikansi Displai produk sebesar 0,008. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Displai produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif.

b) Pengujian hipotesis 2

Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai signifikansi Harga Produk sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Harga Diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian impulsif.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011:98), uji statistik F (Simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi $< 0,05 = H_0$ ditolak, artinya variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Nilai signifikansi $\geq 0,05 = H_0$ diterima, artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97,130	2	48,565	46,234	,000 ^b
Residual	49,370	47	1,050		
Total	146,500	49			

Sumber: Output SPSS versi 23 data diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0

ditolak, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Displai produk dan Harga Diskon terhadap Pembelian impulsif.

8. Pembahasan

a. Pengaruh displai produk secara parsial terhadap pembelian impulsif

Variabel displai produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret Campurdarat Tulungagung. Hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner bahwa displai produk yang telah diterapkan oleh Indomaret dinilai sudah baik, terbukti dengan hasil tanggapan responden mengenai indikator – indikator variabel displai produk rata – rata direspon setuju oleh konsumen. Sesuai dengan pendapat Sopiah dan Syahbudin (2008) bahwa displai produk adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

b. Pengaruh diskon secara parsial terhadap pembelian impulsif

Variabel diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Indomaret Campurdarat Tulungagung. Hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner bahwa diskon yang telah diterapkan oleh Indomaret dinilai sudah tepat, terbukti dengan hasil tanggapan responden mengenai indikator – indikator variabel diskon rata – rata direspon setuju oleh konsumen. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh sutisna (2001) bahwa Tujuan pemberian potongan harga (diskon) adalah untuk: 1) mendorong pembelian dalam jumlah besar, 2) mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek, 3) mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

c. Pengaruh displai produk dan diskon secara simultan terhadap pembelian impulsif

Variabel displai produk dan diskon secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Indomaret Campudarat Tulungagung. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Buedincho (2003) bahwa faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, displai toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka

dapat dibuat suatu simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel displai produk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel pembelian impulsif terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel penataan diskon mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel pembelian impulsif terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel displai produk dan diskon bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif terbukti kebenarannya.

2. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pihak Indomaret adalah agar mempertahankan dan meningkatkan displai produk yang baik serta

frekwensi pemberian diskon juga ditingkatkan. Sehingga akan memberikan pengalaman belanja kepada konsumen mengenai konsep pelayanan yang kuat dan unik yang mampu menunjang kebutuhan gaya hidup belanja konsumen. Hal ini diharapkan akan terus meningkatkan daya tarik dari Indomaret. Bagi penelitian selanjutnya tentang pembelian impulsif disarankan untuk menambah variabel penelitian lain yang merupakan faktor interal konsumen, seperti emosi dan gaya hidup serta memperhatikan faktor demografi responden.

DAFTAR PUSTAKA

www.aprindo.org.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret>.

Belch, George E, Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill.

Buendicho, P. 2003. *Impulse Purchase: Trend or Trait?*. Published on October 16, 2003

Devi, puspita. 2006. *Menata Produk*. Bandung: CV Arya Duta.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gumilang, Wayan Aris dan Nurhahya, I Ketut, 2016, Pengaruh *Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan impulse buying*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 15, No. 3

I'sana, Alan Dwi dan Nugraheni, Rini, 2013, Analisis Pengaruh Displai Produk, Promosi *Below The Line*, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian impulsif Pada Sriratu Departement Store, Diponegoro E-Journal Management, *Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013*

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.

Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Ekonomi Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN).

Moven, John C. And Michael S. Minor, 2001, *Consumer Behavior (A Framework)*, New Jersey: Prentice Hall.

M. Tohar. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.

- Park, Eun Joo, et al. (2006). *A Structural Model of Fashion-Oriented Pembelian impulsif Behavior*, *Journal of Marketing and Management*, vol. 10.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Semuel, H., 2006. Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba) (Studi kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*,
- Sopiah dan Syahabudin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Penerbit CV. ANDI.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, edisi dua. Jakarta: Salemba Empat.