

**PENGARUH DISPLAY PRODUK, TAGLINE DAN PERILAKU HEDONIC SHOPPING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF
DI MR D.I.Y MANADO TOWN SQUARE**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT DISPLAY, TAGLINE, AND HEDONIC SHOPPING
BEHAVIOR ON IMPULSE BUYING DECISIONS AT MR D.I.Y MANADO TOWN SQUARE*

Oleh:

**Valentia Tesalonika Kawulusan¹
Imelda Wellin Juliana Ogi²
Silcyljeova Moniharapon³**

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹tesakawulusan@gmail.com

²ogi_imelda@unsrat.ac.id

³silcyljeova@yahoo.com

Abstrak: Bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami pertumbuhan. Berbagai jenis produk dan jasa dengan harga murah mendominasi pasar Indonesia. Industri ritel dapat dijelaskan sebagai industri yang menjual produk dan jasa yang telah ditingkatkan nilainya untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, kelompok, atau pengguna akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Display Produk, Tagline, dan Perilaku Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan bersifat asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen MR D.I.Y Manado Town Square. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Display Produk, Hedonic shopping secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square sedangkan variabel tagline secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square. Display produk, tagline dan hedonic shopping berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square.

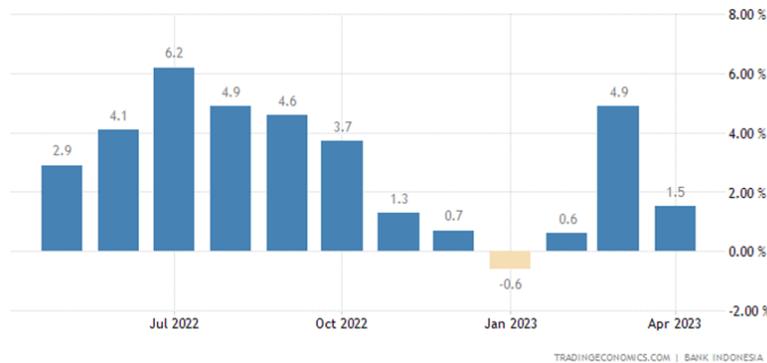
Kata Kunci : Display Produk, Tagline, Perilaku Hedonic Shopping, Keputusan Pembelian Impulsif.

Abstract: *The retail business in Indonesia continues to experience growth from year to year. Various types of products and services at low prices dominate the Indonesian market. The retail industry can be explained as an industry that sells products and services that have been enhanced in value to meet the needs of individuals, families, groups, or end users. This research aims to find out how product displays, taglines and hedonic shopping behavior influence impulse buying decisions at MR D.I.Y Manado Town Square. This research uses quantitative and associative methods. The population in this study was 100 consumer respondents from MR D.I.Y Manado Town Square. The data processing model used to analyze the data is multiple linear regression. The results of this research show that the Product Display variable, Hedonic Shopping partially has a positive and significant effect on impulse buying decisions at MR D.I.Y Manado Town Square, while the tagline variable partially has no positive and significant effect on impulse buying decisions at MR D.I.Y Manado Town Square. Product appearance, tagline and hedonic shopping simultaneously and significantly influence impulse buying decisions at MR D.I.Y Manado Town Square.*

Keywords: *Product Display, Tagline, Hedonic Shopping Behavior, Impulsive Buying Decisions.*

Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun, terus mengalami pertumbuhan sehingga bisnis ritel saat ini sangat mudah di jumpai. Berbagai jenis produk dan jasa dengan harga murah mendominasi pasar Indonesia. Saat ini industri ritel masih menjadi salah satu usaha yang menjadi rantai pasokan yang besar terhadap masyarakat. Hal ini karena bisnis ritel memenuhi sebagian besar kebutuhan masyarakat sehari-hari. Ritel adalah bagian yang sangat penting dalam rantai distribusi barang dan berperan sebagai akhir dari proses distribusi tersebut. Melalui ritel, produk dapat langsung dijangkau oleh konsumen. Kinerja sektor ritel punya kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Sektor ritel adalah penggerak utama konsumsi rumah tangga yang menyumbang 53,56% produk domestik bruto (PDB) (sumber: DDTC News 2022). Dapat disimpulkan bahwa industri atau bisnis ritel berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Berikut ini merupakan data penjualan bisnis ritel di Indonesia pada bulan Juli 2022 hingga bulan April 2023:

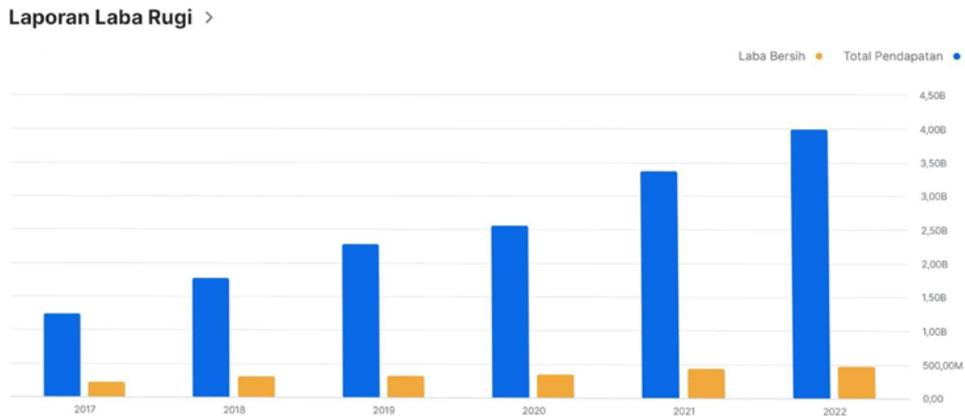


Gambar 1. Penjualan Ritel di Indonesia (2022-2023)

Sumber: Bank Indonesia, 2023

Berdasarkan data Bank Indonesia penjualan ritel di Indonesia pada bulan Juli 2022 meningkat hingga 6,2 persen dan pada bulan oktober 2022 melambat menjadi 3,7% kemudian pada bulan januari terjadi penurunan kembali menjadi 0,6% kemudian meningkat sebesar 1,5 persen di bulan April 2023, melambat dari pertumbuhan 4,9 persen di bulan sebelumnya. Pada tahun 2023 terjadi peningkatan penjualan ritel, namun pada bulan April 2023 terjadi penurunan penjualan karena konsumsi melambat di tengah meningkatnya tekanan biaya. Secara bulanan, penjualan ritel melonjak sebesar 12,8% di bulan April, tertinggi dalam 12 bulan, menyusul kenaikan 7,0% di bulan Maret 2023.

Penempatan produk merupakan alat pemasaran yang perlu dipertimbangkan karena merupakan bagian dari insentif pembelian yang mendorong konsumen guna melakukan pembelian impulsif (Febriyanti, Raspati, Jaya dan Aryadinata 2021). Display merupakan proses menempatkan produk di tempat yang tersedia sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk serta menata produk semenarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli (Chaniago, 2021:63). Display produk sangat penting untuk menarik konsumen, seperti menata produk semenarik mungkin, mudah dilihat, dan mengkategorikan produk sesuai jenis sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Display produk sangat penting untuk memvisualisasikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam menata produknya MR D.I.Y mengkategorikan produknya yang dibagi kedalam 10 kategori yaitu perkakas, alat rumah tangga, peralatan listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis & olahraga, mainan, hadiah, komputer & aksesoris hp, dan perhiasan & kosmetik. Untuk memudahkan pengunjung mengetahui posisi dari produk yang dicari, MR D.I.Y memberikan papan petunjuk yang digantungkan di tengah lorong per kategori produk agar dapat dilihat secara jelas dari dekat maupun dari kejauhan. MR D.I.Y membuka toko pertamanya di Indonesia pada tahun 2017 dan sekarang sudah memiliki lebih dari 300 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Berikut merupakan data pendapatan MR D.I.Y Group:



Gambar 2. Pendapatan MR D.I.Y Group (2017-2022)

Sumber : Investing.com

Bedasarkan data dari investing.com pendapatan MR D.I.Y Group terus mengalami pertumbuhan sejak tahun 2017 hingga tahun 2022. Pada tahun 2017 total pendapatan MR D.I.Y Group sebesar 1,23B dengan laba bersih sebesar 210,01M. Pada tahun 2018 terjadi peningkatan pendapatan dimana total pendapatan sebesar 1,77B dengan laba bersih 308,33M. Tahun 2019 terjadi peningkatan pendapatan dengan total pendapatan sebesar 2,28B dengan laba bersih 317,57M. Pada tahun 2020 MR D.I.Y Group juga mengalami peningkatan pendapatan dimana total pendapatan sebesar 2,56B dengan laba bersih 337,16M. Pada tahun 2021 total pendapatan MR D.I.Y Group sebesar 3,37B dengan laba bersih 431,83M. Peningkatan pendapatan ini terus berlanjut hingga 2022 dimana total pendapatan MR D.I.Y Group sebesar 3,99B dengan laba bersih 472,95M. Ini menunjukkan bahwa selama enam tahun terakhir ini MR D.I.Y Group terus mengalami peningkatan pendapatan.

Strategi pemasaran lainnya yang bisa perusahaan ritel lakukan dalam meningkatkan proses branding adalah dengan menggunakan tagline. Tagline merupakan slogan verbal atau visual yang dibuat khusus untuk menyampaikan keunggulan dari suatu produk atau perusahaan (Firmansyah, 2019:45). Tagline dapat menyampaikan pesan dengan kalimat singkat yang cukup sederhana untuk dipahami pelanggan serta mudah diingat. MR D.I.Y menerapkan tagline “Always Low Prices” yang artinya MR D.I.Y selalu menawarkan harga yang rendah untuk semua produk yang dijual. Melalui tagline ini, MR D.I.Y ingin memperkuat reputasi mereka sebagai toko yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Tagline juga bertujuan agar konsumen MR D.I.Y selalu dapat berbelanja hemat setiap hari tanpa menunggu potongan harga. MR D.I.Y memberikan kualitas produk yang baik, berkualitas dan bernilai serta produk yang terjangkau untuk semua orang. Kalimat yang padat dan jelas mengenai tujuan dari Tagline tersebut juga penting dalam membuat Tagline atau jargon dalam sebuah produk berhasil membuat jargon yang singkat dan jelas akan tujuannya. Jadi masyarakat dapat mudah mengerti pesan yang dikandung oleh Tagline tersebut (Syauqi, Lubis, Atika 2022).

Hedonic shopping merupakan perilaku yang didorong oleh keinginan untuk merasakan kenikmatan dan kesenangan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Mayasari, 2018:10). Hedonic shopping dapat dipicu oleh berbagai hal, termasuk tampilan produk yang menarik, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan dorongan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. MR D.I.Y menawarkan berbagai macam produk dengan pilihan desain dan fungsi, hal ini dapat memberikan kesempatan untuk pelanggan mengeksplor dan menemukan barang yang mereka inginkan dengan penawaran harga yang terjangkau. MR D.I.Y juga menawarkan dekorasi yang unik sehingga hal ini dapat memancing perasaan senang dan kegembiraan saat berbelanja sehingga hal ini dapat membangkitkan perilaku belanja hedonis konsumen. Perilaku hedonic shopping yang memberikan kepuasan dan kegembiraan kepada konsumen, akan memicu keputusan pembelian impulsif. Motif hedonik selama berbelanja itu sendiri tercipta karena adanya gairah seseorang dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh sesuatu yang baru atau tren yang baru (Anggreani, Suciarto 2020).

Sebelum membeli produk, konsumen biasanya telah merencanakan terlebih dahulu barang apa yang ingin mereka beli. Perencanaan tersebut sudah dipertimbangkan terlebih dahulu dari berbagai aspek seperti jenis produk, kegunaan, harga, lokasi toko dan lain-lain. Namun setiap orang memiliki perilaku berbelanja yang berbeda-beda, terkadang seseorang membeli suatu produk secara tiba-tiba setelah melihat-lihat, tanpa adanya rencana untuk membeli sebelumnya. Jenis perilaku belanja ini disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan proses keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa membutuhkan banyak pertimbangan untuk memilih produk dan melakukan pembelian (Astuti dan Amanda 2020:86) . Pembelian

impulsif disebabkan oleh faktor-faktor di antara lain display produk yang menarik, tagline perusahaan serta perilaku hedonic shopping yang cenderung dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Impulse buying yang sering dialami oleh para konsumen dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan (Poluan, Tampi, Mukuan 2019). Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Display Produk, Tagline dan Perilaku Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Mr D.I.Y Manado Town Square".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh display produk, tagline dan perilaku hedonic shopping terhadap keputusan pembelian impulsif di MR. D.I.Y Manado Town Square
2. Untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian impulsif di MR. D.I.Y Manado Town Square
3. Untuk mengetahui pengaruh tagline terhadap keputusan pembelian impulsif di MR. D.I.Y Manado Town Square
4. Untuk mengetahui pengaruh perilaku hedonic shopping terhadap keputusan pembelian impulsif di MR. D.I.Y Manado Town Square

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Nurawati (2018:10) Manajemen Pemasaran merupakan sesuatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditunjukkan untuk mengatur proses pertukaran.

Display Produk

Menurut Fawzi (2022:241) Display adalah keinginan untuk membeli sesuatu yang didorong oleh ketertarikan pada apa yang dilihat seperti tata letak produk yang menarik perhatian konsumen. Indikator display produk menurut Buchari Alma (dalam Hassa, 2023) yaitu: Mudah diperoleh, Produk tersusun menarik, Mudah dilihat dan Emosi positif.

Tagline

Menurut Firmansyah (2019:45) Tagline merupakan slogan verbal atau visual yang dibuat khusus untuk menyampaikan keunggulan dari suatu produk atau perusahaan. Indikator tagline dalam Rantung (2022) yaitu: Familiarity, Differentiation, Messenger of value

Perilaku Hedonic Shopping

Menurut Mayasari (2018:10) Hedonic shopping merupakan perilaku yang didorong oleh keinginan untuk merasakan kenikmatan dan kesenangan segera tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Indikator perilaku hedonic shopping menurut Utami (2018:49) yaitu Adventure shopping, Social shopping, Gratification shopping, Idea shopping, Role shopping, Value shopping.

Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Astuti dan Amanda (2020:86) pembelian impulsif merupakan proses keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa membutuhkan banyak pertimbangan untuk memilih produk dan melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian impulsif dalam Andriani dan Harti (2021) yaitu: Pembelian spontan, Pembelian tanpa pikir panjang, Pembelian terburu-buru, Pembelian yang dipengaruhi oleh kondisi emosional

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Sales Promotion, Brand, dan Product Display terhadap Perilaku Impulse Buying di Alfamidi Malalayang Manado" bertujuan untuk mengetahui dampak dari sales promotion, brand, dan product display terhadap perilaku impulse buying di Alfamidi Malalayang Manado. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, sales promotion, brand, dan product display memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. Secara parsial, sales promotion berpengaruh signifikan, brand berpengaruh tetapi tidak signifikan, dan product display berpengaruh signifikan terhadap

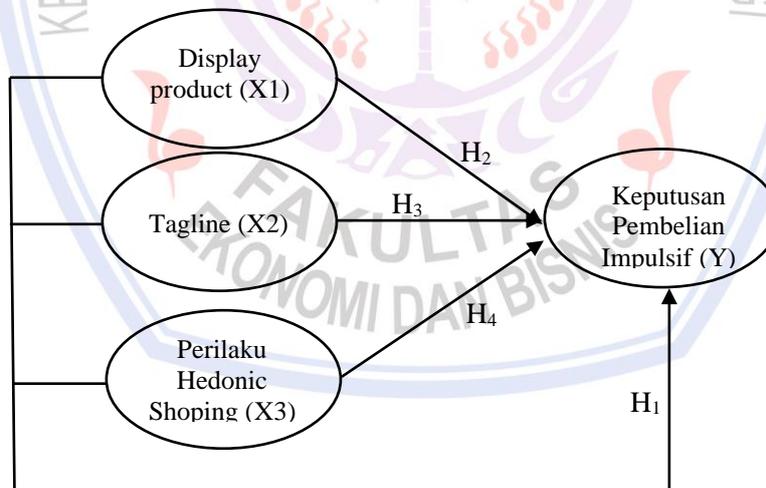
perilaku impulse buying.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador pada Pembelian Impulsif Konsumen Neo Coffee, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Tagline dan Brand Ambassador Neo Coffee terhadap pembelian impulsif pada konsumen Neo Coffee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, menggunakan prinsip penelitian korelasional untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dengan cara yang efektif untuk menyampaikan pendapat dan pemikiran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tagline dan Brand Ambassador Neo Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen, dan kedua faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 54,1%, sedangkan 45,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Behavior (Survey pada konsumen PT. Matahari Department Store Mega Mall Manado). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying behavior. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda dan menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior, sedangkan fashion involvement memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan terhadap impulse buying behavior. Hedonic shopping motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior. Secara simultan, shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying behavior.

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh display produk, promosi below the line dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk, promosi below the line dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif di distro Spark Store di Samarinda. Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, display produk, promosi below the line, dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di distro Spark Store. Namun, antara ketiga variabel independen tersebut, promosi below the line memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian impulsif di distro Spark Store.

Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2023

Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga display produk, tagline dan perilaku hedonic shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

H2 : Diduga display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

H3 : Diduga tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

H4 : Diduga perilaku hedonic shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang menggunakan metode statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini bersifat asosiatif, yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di MR D.I.Y Manado Town Square. Untuk pengambilan sampel penelitian menggunakan random purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut ini merupakan kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini :

- 1) Konsumen yang pernah melakukan pembelian di MR D.I.Y Manado Town Square
- 2) Konsumen yang berusia di atas 17-45 tahun. Pilihan berdasarkan usia dianggap dewasa dan dapat bertanggung jawab dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil obeservasi yang dilakukan peneliti, rata-rata pembeli MR D.I.Y Manado Town Square dalam satu bulan berjumlah 5.200 orang. Untuk mengukur jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin di dapatkan sejumlah 98 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk memenuhi kebutuhan data dalam penelitian. Dalam penelitian teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan sebuah metode pengukuran dalam penelitian yang digunakan untuk menilai sikap dan pendapat. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada sampel yang sudah peneliti tentukan yaitu pelanggan yang sudah pernah berbelanja di MR D.I.Y Manado Town Square.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses pengujian instrumen kuesioner yang telah dirancang dengan tujuan untuk mengevaluasi keakuratan, kecermatan, dan keabsahan instrumen tersebut (Perdana 2016:37).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengevaluasi kepercayaan instrumen kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel, dan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur tersebut konsisten jika dilakukan pengukuran yang sama berulang kali dari waktu ke waktu (Perdana 2016:40).

Teknik Analisis

Uji Normalitas

Menurut Nuryadi et al. (2017:79), uji normalitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan apakah data berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinieritas

Perdana (2016:47) menyatakan bahwa uji multikolinieritas adalah suatu metode pengujian pada model regresi yang digunakan untuk menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).

Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik harus homokedastisitas atau tidak memiliki masalah heterokedastisitas (Perdana 2016:49).

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Menurut Priyatno (2016:62) Berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang melibatkan tiga variabel independen:

$$Y' = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Y' = Variabel yang dependen yang diramalkan

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Priyatno (2016:63) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Untuk mengukur tingkat signifikansi dari uji F, jika nilai signifikan kurang dari 0,05, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji t (Uji Parsial)

Priyatno (2016:66) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,5, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Korelasi Berganda (R)

Menurut Usman dan Akbar (2020:226) Korelasi berganda merujuk pada hubungan antara dua atau lebih variabel independen yang secara bersama-sama terhubung dengan variabel terikat (Y).

Analisis koefisien determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2016:63) Analisis Koefisien determinasi atau analisis R^2 (R Square) digunakan untuk menilai seberapa besar persentase kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

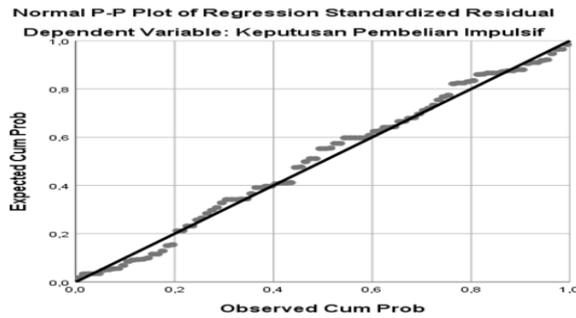
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--|-----------|----------|---------|------------|----------------|------------|
| Display Produk (X_1) | $X_{1.1}$ | 0,803 | 0,196 | Valid | 0,831 | Reliable |
| | $X_{1.2}$ | 0,752 | | Valid | | |
| | $X_{1.3}$ | 0,862 | | Valid | | |
| | $X_{1.4}$ | 0,841 | | Valid | | |
| Tagline (X_2) | $X_{1.1}$ | 0,751 | 0,196 | Valid | 0,663 | Reliable |
| | $X_{1.2}$ | 0,806 | | Valid | | |
| | $X_{1.3}$ | 0,772 | | Valid | | |
| Perilaku Hedonic Shopping (X_3) | $X_{1.1}$ | 0,786 | 0,196 | Valid | 0,798 | Reliable |
| | $X_{1.2}$ | 0,746 | | Valid | | |
| | $X_{1.3}$ | 0,772 | | Valid | | |
| | $X_{1.4}$ | 0,693 | | Valid | | |
| | $X_{1.5}$ | 0,773 | | Valid | | |
| | $X_{1.6}$ | 0,565 | | Valid | | |
| Keputusan Pembelian Impulsif (Y) | $X_{1.1}$ | 0,740 | 0,196 | Valid | 0,746 | Reliable |
| | $X_{1.2}$ | 0,776 | | Valid | | |
| | $X_{1.3}$ | 0,748 | | Valid | | |
| | $X_{1.4}$ | 0,797 | | Valid | | |

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel R hitung untuk semua item pada validitas > R tabel, dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen dalam penelitian ini dianggap valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 4. Grafik Normal P-Plot
Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas. Hal ini terlihat dari pola penyebaran data yang mengikuti garis diagonal pada grafik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data ini berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

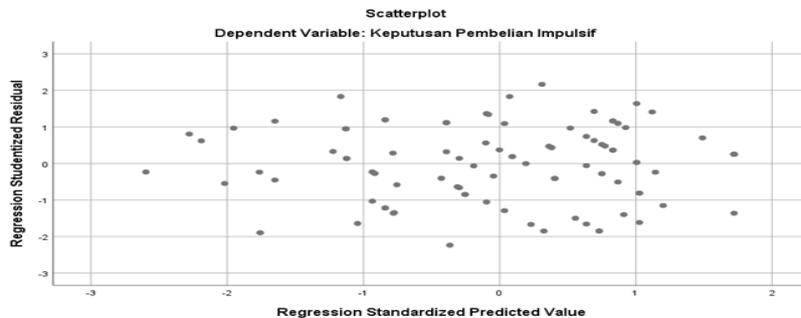
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|---------------------------|-----------|-------|-----------------------|
| Display Produk | ,718 | 1,392 | Non Multikolinearitas |
| Tagline | ,491 | 2,036 | Non Multikolinearitas |
| Perilaku Hedonic Shopping | ,516 | 1,937 | Non Multikolinearitas |

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel >0,100 dan nilai VIF <10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5. Scatterplot

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Dari hasil pengujian yang terlihat dalam gambar di atas, dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5,759 | 1,176 | | -4,897 | ,000 |
| | Display Produk | ,331 | ,064 | ,288 | 5,202 | ,000 |
| | Tagline | ,137 | ,111 | ,083 | 1,234 | ,220 |
| | Perilaku Hedonic Shopping | ,559 | ,056 | ,654 | 10,018 | ,000 |

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = -5759 + 0,331 X_1 + 0,137 X_2 + 0,559 X_3 + 1,176$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = -5759 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif, bahwa jika display produk, tagline, hedonic shopping nilainya 0 maka keputusan pembelian impulsif sebesar -5759.
2. Koefisien (β_1) = 0,331 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa, jika Display produk (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,331 satuan.
3. Koefisien (β_2) = 0,137 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Tagline (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,137 satuan.
4. Koefisien (β_3) = 0,559 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Perilaku Hedonic Shopping (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,559 satuan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 575,131 | 3 | 191,710 | 119,734 | ,000 ^b |
| | Residual | 153,709 | 96 | 1,601 | | |
| | Total | 728,840 | 99 | | | |

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai F hitung yang diperoleh adalah $119,734 > 2,70$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa display produk, tagline dan hedonic shopping berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan display produk, tagline, dan hedonic shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square dapat diterima atau terbukti.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | t | |
| 1 | (Constant) | -5,759 | 1,176 | | -4,897 | ,000 |
| | Display Produk | ,331 | ,064 | ,288 | 5,202 | ,000 |
| | Tagline | ,137 | ,111 | ,083 | 1,234 | ,220 |
| | Perilaku Hedonic Shopping | ,559 | ,056 | ,654 | 10,018 | ,000 |

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel display produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dikarenakan nilai t hitung $5,202 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$.
2. Variabel tagline secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dikarenakan nilai t hitung $1,234 < t$ tabel 1,990 dengan tingkat signifikan sebesar $0,220 > 0,05$.
3. Variabel perilaku hedonic shopping secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dikarenakan nilai t hitung $10,018 > 1,990$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)**

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,888 ^a | ,789 | ,783 | 1,265 |

Sumber : Olah Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,888 ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara display produk, tagline dan perilaku hedonic shopping terhadap keputusan pembelian impulsif. Nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa display produk (X1), tagline (X2), dan hedonic shopping (X3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) berpengaruh sebesar 78,9% dan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Display Produk, Tagline, dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji F pada pengolahan data menggunakan program SPSS 25, dapat diketahui bahwa variabel Display Produk (X1), Tagline (X2), dan Perilaku Hedonic Shopping (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y). Berdasarkan hasil dari data Koefisien Determinasi (R²) yaitu 0,789 ini menunjukkan bahwa display produk (X1), tagline (X2), dan hedonic shopping (X3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) berpengaruh sebesar 78,9% dan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Display Produk, Tagline, dan Perilaku Hedonic Shopping berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square dapat diterima atau terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian Akbar (2020) menunjukkan bahwa Display produk, dan belanja hedonis secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Variabel Display Produk berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif dapat diterima atau terbukti. Display produk dapat digunakan untuk mempromosikan produk, meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih baik dan memudahkan konsumen dalam memilih produk dengan mudah dan lebih cepat. MR D.I.Y merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan strategi display produk. Meskipun memiliki varian produk yang sangat banyak MR D.I.Y mampu membuat penataan toko yang menarik dan enak dipandang. Dalam menata produknya MR D.I.Y mengkategorikan produknya yang dibagi kedalam 10 kategori yaitu perkakas, alat rumah tangga, peralatan listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis & olahraga, mainan, hadiah, komputer & aksesoris hp, dan perhiasan & kosmetik. Untuk memudahkan pengunjung mengetahui posisi dari produk yang dicari, MR D.I.Y memberikan papan petunjuk yang digantungkan di tengah lorong per kategori produk agar dapat dilihat secara jelas dari dekat maupun dari kejauhan. Hal ini dapat membuat konsumen merasa senang dan tertarik ketika melihat produk yang dipajang di toko sehingga melakukan pembelian tanpa terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Wisesa (2019) menunjukkan display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Variabel Tagline secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dan terhadap keputusan pembelian impulsif. Maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif ditolak. MR D.I.Y menerapkan tagline "Always Low Prices" yang artinya MR D.I.Y selalu menawarkan harga yang murah untuk semua produk yang dijual. Melalui tagline ini, MR D.I.Y ingin memperkuat reputasi mereka sebagai toko yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Namun tagline MR D.I.Y yaitu "Always Low Prices" tidak mampu untuk mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian tidak terencana di MR D.I.Y. Karena konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana tidak akan berfokus atau berpikir mengenai harga seperti apa yang ada di tagline MR D.I.Y jika ada produk yang menarik perhatian, maka konsumen tersebut langsung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga

sehingga pembelian yang tidak direncanakan terjadi. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif lebih tertarik dengan display produk, atau perasaan menyenangkan yang muncul dalam proses berbelanja. Sedangkan konsumen yang melakukan pembelian secara terencana pasti berfokus pada harga yang ditawarkan sebelum membeli sesuatu. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rusni (2022) yang menunjukkan bahwa tagline tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Perilaku Hedonic Shopping terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Variabel Perilaku Hedonic Shopping berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan perilaku hedonic shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif dapat diterima atau terbukti. Letak toko MR D.I.Y Manado Town Square yang berada di area tempat makan dapat memicu konsumen mengunjungi toko hanya untuk memanjakan mata dan pada akhirnya melakukan pembelian tanpa terencana karena mendapatkan barang yang menarik perhatian atau hanya untuk kesenangan saja ini merupakan salah satu perilaku hedonisme. MR D.I.Y juga menawarkan dekorasi yang unik sehingga hal ini dapat memancing perasaan senang dan kegembiraan saat berbelanja sehingga hal ini dapat membangkitkan perilaku belanja hedonis konsumen. Perilaku hedonic shopping yang memberikan kepuasan dan kegembiraan kepada konsumen, akan memicu keputusan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggreani (2020) menunjukkan bahwa Perilaku Hedonic Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Display Produk, Tagline dan Hedonic Shopping berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square.
2. Display Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square.
3. Tagline secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square.
4. Perilaku Hedonic Shopping secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR D.I.Y Manado Town Square.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka adapun saran sebagai berikut :

1. Untuk MR D.I.Y agar memberikan perhatian pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yaitu Display Produk dan Perilaku Hedonic Shopping. Kiranya MR D.I.Y dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran sebagai salah satu bisnis ritel terbesar di Indonesia.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama untuk Display Produk, Tagline, Perilaku Hedonic Shopping, dan Keputusan Pembelian Impulsif.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan membahas faktor-faktor lain yang dilakukan pada tempat dan lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S. F., Trichayadinata, I., & Asnawati, A. (2020). Pengaruh display produk, promosi below the line dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 115-123. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/6829>
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 3(1), 36-51. <https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/view/2633>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Fawzi, M. G., Iskandar, S. A., Erlangga, H., & Nurjana. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Febriyanti, I. R., Raspati, G., Jaya, U. A., & Aryadinata, A. A. (2021). Pengaruh Display Product Dan Price Discount Di Masa Pandemic Covid-19 Terhadap Impulse Buying Produk Food Supermarket (Studi Pada Konsumen Toserba Yogya Ciranjang). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 158-166. <http://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/74>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek Planning & Strategy*. CV Penerbit Qiara Media.
- Izza, N., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap pembelian implusif konsumen neo coffee. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/5873/4070>
- Mayasari, I. (2018). *Perilaku Hedonis: Pandangan Teoritis dan Praktis*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Nuryadi, Astuti, Utami, & Budiantara. (2017). *Dasar-dasar statistik penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya.
- Perdana Echo. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: Lab Kom Manajemen FE UBB.
- Poluan, F. J., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 113-120. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/23627>
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ratu, B. R., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen Pt. Matahari Departement Store Mega Mall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1282-1292. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37338>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3841/1197>
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/3122>
- Tumiwa, R. D., Mananeke, L., & Soepeno, D. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND, DAN PRODUCT DISPLAY TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DI ALFAMIDI MALALAYANG MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34956>
- Usman, H., & Akbar, R. P. (2020). *Pengantar Statistika Cara Mudah Memahami Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369-394. <file:///C:/Users/user/Downloads/48997-109-107604-1-10-20190504.pdf>