

PENGARUH BRAND POSITIONING DAN PRODUCT DISPLAY TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA HOLLAND BAKERY TELING MANADO*THE INFLUENCE OF BRAND POSITIONING AND PRODUCT DISPLAY ON IMPULSIVE BUYING AT HOLLAND BAKERY TELING MANADO*

Oleh:

Tiffani Christin Sapetu¹
Imelda Wellin Juliana Ogi²
Reitty Lilyanny Samadi³¹²³ Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail:

[¹tsapetu@gmail.com](mailto:tsapetu@gmail.com)[²ogi_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)[³lilisamadi@gmail.com](mailto:lilisamadi@gmail.com)

Abstrak: Kenyataan pembelian impulsif yang semakin marak terjadi di industri makanan serta minuman. Holland Bakery adalah merek roti terkenal di Indonesia, dan penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen terhadap produk tersebut pada Holland Bakery Teling Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *brand positioning* dan *display* produk terhadap pembelian impulsif pada produk Holland Bakery Teling Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Dalam hasil penelitian ini, ditemukan bahwa brand positioning memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap pembelian impulsif, display produk juga memiliki pengaruh parsial terhadap pembelian impulsif, tetapi tidak signifikan.

Kata kunci: *brand positioning, product display, pembelian impulsif, Holland Bakery Teling Manado.*

Abstract: *The reality of impulse buying is increasingly common in the food and beverage industry. Holland Bakery is a well-known bread brand in Indonesia, and this research focuses on factors that can influence consumer impulse buying behavior towards these products at Holland Bakery Teling Manado. This research aims to investigate the influence of brand positioning and product display on impulse purchases of Holland Bakery Teling Manado products. The research method used is a quantitative method with data collection techniques through distributing questionnaires. The sample in this study amounted to 100 people. In the results of this research, it was found that brand positioning had a significant partial influence on impulse buying, product display also had a partial influence on impulse buying, but it was not significant.*

Keywords: *brand positioning, product display, impulse buying, Holland Bakery Teling Manado.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku usaha perlu menggunakan berbagai cara yang efektif untuk bersaing dengan kompetitor dan mencapai keunggulan dalam bisnis. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memahami perilaku konsumen, karena perilaku konsumen dapat menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Industri kuliner ialah industri yang dijadikan andalan dalam mempertinggi tingkat pertumbuhan ekonomi nasional. Industri roti telah menjadi salah satu sektor yang menjanjikan untuk dikembangkan karena semakin banyaknya masyarakat yang mengonsumsi roti sebagai alternatif makanan yang praktis dan memiliki kandungan nutrisi yang cukup tinggi. Industri roti telah mengalami perkembangan pesat, terlihat dari ketersediaan roti dengan

berbagai merek dan variasi rasa yang mudah ditemukan di berbagai tempat seperti swalayan, minimarket, toko kue, pedagang kaki lima, dan kios kecil.

Fenomena baru dengan adanya perubahan gaya hidup di rakyat yang dahulu berbelanja dipasar tradisional, kini warga lebih sering dan lebih suka berbelanja pada pasar terkini mirip pasar swalayan dikarenakan menggunakan tata letak serta kenyamanan suatu toko yang sesuai dengan hasrat konsumen yang lebih santai, bersih dan nyaman serta posisi merek suatu toko yang dapat dipercaya. Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif yaitu *Brand Positioning* serta *Product Display*.

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang melibatkan keputusan pembelian yang diambil dengan cepat dan tanpa perencanaan mendalam. Dalam konteks ini, konsumen sering kali tergoda untuk membeli produk atau layanan tanpa mempertimbangkan secara cermat apakah mereka benar-benar membutuhkan atau berniat untuk membelinya sebelumnya. Menurut Utami (2018: 56) Pembelian impulsif didefinisikan sebagai dorongan tiba-tiba yang kuat dalam hati, tanpa perencanaan sebelumnya, untuk melakukan pembelian secara langsung, tanpa terlalu memperhatikan konsekuensinya. Pembelian impulsif bisa memberikan kepuasan segera, tetapi dalam jangka panjang, perilaku ini bisa berdampak negatif pada keuangan pribadi dan menyebabkan penyesalan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk lebih sadar akan perilaku pembelian impulsif dan berusaha untuk mengelolanya dengan bijaksana.

Tabel 1. Volume Penjualan Holland Bakery Teling 2022

No.	Bulan	Target Penjualan (Rp)	Volume Penjualan (Rp)	Selisih setiap bulan (Rp)	Selisih setiap bulan (%)
1	Januari	170.500.000	163.793.200	-	-
2	Februari	147.000.000	141.505.000	22.288.200	-13,61
3	Maret	155.000.000	145.702.500	4.197.500	-2,97
4	April	177.000.000	169.143.000	23.440.500	16,09
5	Mei	217.000.000	202.821.800	33.678.800	48,70
6	Juni	150.000.000	147.106.200	55.715.600	-27,48
7	Juli	155.000.000	146.725.500	380.700	-0,25
8	Agustus	155.000.000	145.960.700	764.800	-0,52
9	September	165.000.000	151.909.500	5.948.500	4,08
10	Oktober	170.500.000	169.101.200	17.191.700	11,31
11	November	174.000.000	168.654.000	447.200	0,27
12	Desember	201.500.000	187.672.500	19.018.500	11,28

Sumber: Holland Bakery Teling, 2023.

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 1 terlihat bahwa Holland Bakery Teling mengalami fluktuasi dalam volume penjualan. Terlihat bahwa volume penjualan mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 48,70% pada bulan April dan Mei. Namun, kemudian terjadi penurunan volume penjualan sebesar 27,28% dari bulan Mei ke bulan Juni. Meskipun Holland Bakery Teling telah melakukan berbagai upaya promosi penjualan dan menciptakan lingkungan toko yang menarik, ruangan yang harum, dan tata letak produk yang rapi, upaya tersebut masih belum sepenuhnya memberikan rangsangan yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana.

Prasetyo (2018:65), mengatakan *brand positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang jelas (dapat dibedakan dalam persaingan) didalam benak konsumen atau pelanggan sasarannya. *Brand positioning* (Posisi Merek) merupakan metode yang dipergunakan pada usaha untuk mengkomunikasikan secara spesifik nilai-nilai serta gambaran merek kepada konsumen. *Brand positioning* mengacu pada cara Holland Bakery memposisikan merek mereka di pasar, termasuk pesan, citra, dan nilai-nilai yang ingin mereka sampaikan kepada konsumen. *Brand positioning* mempengaruhi pembelian impulsif dengan menciptakan kepercayaan, menghadirkan emosi positif, dan menonjolkan nilai unik merek tersebut. Konsumen cenderung lebih condong untuk memilih merek yang mereka kenal dan percayai dalam situasi pembelian impulsif.

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa Holland Bakery secara konsisten menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Index selama lima tahun berturut-turut dari 2018 hingga 2022. Hal ini menunjukkan bahwa Holland Bakery memiliki keistimewaan yang menarik bagi konsumen, sehingga produk mereka tetap menjadi pilihan utama yang diminati konsumen dalam setiap pembelian.

Tabel 1. Data top brand index toko roti (2018-2022)

<i>Brand</i>	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Holland Bakery</i>	23.40%	30.20%	33.80%	25.20%	23.40%
<i>Roti Boy</i>	3.00%	2.00%	3.30%	2.10%	3.00%
<i>Swiss Bakery</i>	4.20%	2.60%	3.30%	2.20%	4.20%
<i>Majestik Bakery & cakes</i>	2.00%	2.30%	6.30%	5.10%	2.00%

Sumber: <http://www.google.com> data top brand indeks toko roti di indonesia, 2023.

Selain itu, tampilan produk atau *Product display* juga dianggap sebagai salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. *Product display* adalah tata letak produk atau penyajian produk dengan cara pengorganisasian produk yang digunakan perusahaan tertentu untuk menarik minat konsumen (Ariana dan Badrus, 2019: 3). *Display* produk merujuk pada cara *Holland Bakery* menampilkan produk roti mereka di toko, termasuk tata letak, presentasi visual, dan penyajian produk yang menarik dan menjaga kebersihan yang ada di display.

**Gambar 1. Display Holland Bakery**

Sumber: *Holland Bakery Teling Manado*, 2023.

Display ini diletakkan di dekat kasir dan dihiasi dengan kemasan produk yang menarik perhatian. Dengan adanya display tersebut, konsumen menjadi semakin tertarik dan termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu mempromosikan produk ini, *Holland Bakery* perlu mempertimbangkan taktik pemasaran yang tepat buat menarik minat konsumen dan mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *brand positioning* dan *product display* terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan di *Holland Bakery Teling Manado*.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Positioning* terhadap Pembelian Impulsif pada Produk *Holland Bakery Teling Manado*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Display* terhadap pembelian impulsif pada produk *Holland Bakery Teling Manado*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Positioning* dan *Product Display* terhadap pembelian impulsif pada produk *Holland Bakery Teling Manado*

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Astuti dan Amanda (2020: 2) Manajemen Pemasaran melibatkan aspek seni dan ilmu dalam memilih pasar target dan mencapai, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang superior.

Pembelian Impulsif

Menurut Firmansyah (2019:15) Pembelian Impulsif adalah perilaku konsumen yang tanpa pertimbangan pada pra membeli produk atau pembelian tidak rasional yang dikaitkan dengan pembelian yang lancar dan tidak direncanakan, serta dorongan tingginya emosional.

Brand Positioning

Menurut Prasetyo (2018:65), *brand positioning* adalah tindakan merancang tawaran dan citraperusahaan sehingga menempati suatu posisi yang jelas (dapat dibedakan dalam persaingan) didalam benak konsumen atau pelanggan sarasannya. Indikator *Brand Positioning* menurut Sania (2021:27), ada lima tanda yang dapat digunakan untuk memeriksa penempatan posisi merek (*brand positioning*), yaitu: Nilai, Keunikan, Kredibilitas, Keberlanjutan, Kesesuaian.

Product Display

Menurut Ariana dan Badrus (2019: 3), *product display* adalah tata letak produk atau penyajian produk dengan cara pengorganisasian produk yang digunakan perusahaan tertentu untuk menarik minat konsumen. Indikator *Product Display* menurut Pentecoast dan Andrew (Ningsih, 2019: 194), yaitu: Mudah Dilihat, Mudah Dijangkau, Kerapihan Penataan Produk, Terlihat Menarik

Penelitian Terdahulu

Penelitian Amelia Y. Tumundo, Paulus Kindangen, Ferdinand J. Tumewu (2022) “Pengaruh Potongan Harga Dan Tampilan Dalam Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan H&M di Jakarta” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diskon harga dan in-store display terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan metode kuantitatif. Diskon harga dan tampilan di dalam toko diharapkan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan H&M di Jakarta. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa diskon harga dan in-store display berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pelanggan H&M di Jakarta. Dari hasil ini, disarankan bagi perusahaan untuk mempertahankan promosi diskon harga dan tampilan dalam toko yang menarik untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas penelitian ini.

Indry Faery Natasya Tawas, Lucky F. Tamengkel, Aneke Y. Punuindoong (2019) “Pengaruh Variabel Display Terhadap Perilaku Impulse Buying Di Transmart Bahu Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel display terhadap pembelian impulsif di Transmart Bahu-Manado. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau erupakan pembelian spontan, pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba mengalami suatu perasaan yang kuat dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepat mungkin, spontan, refleksi, tiba-tiba dan otomatis. Data diperoleh dari kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden diambil dari metode Accidental Sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi sederhana teknik dan koefisien determinasi (R square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

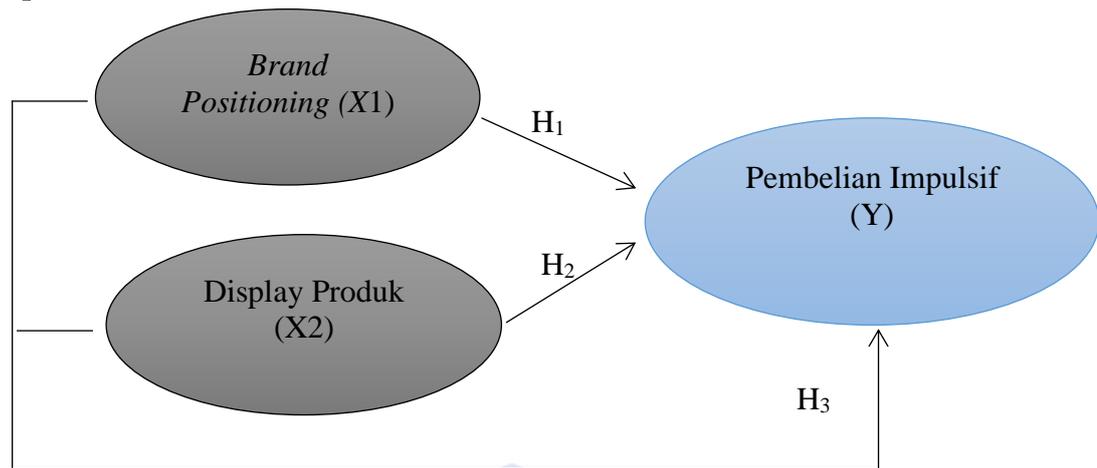
Recky Denis Tumiwa, Lisbeth Mananeke, Djurwati Soepono (2021) “Pengaruh Promosi Penjualan, Merek, Dan Tampilan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Alfamidi Malalayang Manado”. Pembelian impulsif telah menjadi sebuah fenomena di dalam kehidupan modern. Diperkirakan lebih dari 50% uang yang dipakai dalam aktivitas belanja di supermarket adalah dalam bentuk pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sales promotion, brand, dan product display terhadap perilaku impulse buying di Alfamidi Malalayang Manado. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 Responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan sales promotion, brand, dan product display secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying, sales promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying, brand secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku impulse buying dan product display secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying.

Hipotesis

H1: Diduga *brand positioning* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif

H2: Diduga *product display* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif

H3: Diduga *brand positioning* dan *product display* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif

Kerangka Berpikir Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian teoritik, 2023***METODE PENELITIAN****Pendekatan penelitian**

Penelitian yang dipilih adalah jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengenali dan memperjelas korelasi antara dua atau lebih faktor yang berbeda. Hasil dari penelitian asosiatif dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang hubungan antara variabel atau untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada suatu fenomena atau masalah yang diteliti.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Wahyuni (2020: 3) mengatakan populasi merupakan sekumpulan elemen atau unsur yang serupa, namun dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan nilai karakteristiknya, yang membentuk kumpulan yang lengkap. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah orang-orang yang tinggal di Kota Manado dan sebelumnya sudah pernah membeli serta mengonsumsi produk dari Holland Bakery Teling Manado. Teknik penarikan sampling pada penelitian adalah teknik sampling *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Oleh karena itu, berikut adalah kriteria sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini:

1. Konsumen yang pernah membeli di Holland Bakery Teling Manado
2. Usia 17-45 tahun
3. Pekerjaan: mahasiswa, wiraswasta, pegawai dan lainnya

Mengingat jumlah populasinya tidak diketahui atau bisa dikatakan tak terhingga, maka dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dalam (Asra 2019) Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. Untuk memudahkan penelitian ini, jumlah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu alat yang terdiri dari sejumlah pertanyaan tertulis yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang perilaku, sikap, atau pendapat seseorang. Untuk mengukur variabel-variabel yang terdapat dalam kuesioner, digunakan skala Likert untuk menilai tanggapan responden pada penelitian ini. Skala Likert adalah alat untuk menghitung ketelitian yang digunakan dalam penelitian untuk menyesuaikan tujuan atau tingkat keyakinan dalam kaitannya dengan pernyataan atau hipotesis tertentu.

Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas

Menurut Wahyuni (2020: 101), uji validitas merupakan konsep yang umum digunakan oleh para peneliti karena sangat relevan dengan kualitas keakuratan dan ketelitian dari data yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Menurut Wahyuni (2020: 56), uji reliabilitas mengukur keandalan suatu instrumen atau alat ukur, yang menentukan apakah instrumen tersebut dapat dipercaya dan konsisten dalam penggunaannya

Teknik Analisis

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2022: 3), regresi linear berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara parsial atau bersamaan terhadap satu variabel dependen. Bentuk Umum Persamaan regresi linear berganda menurut Priyatno (2022: 50) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan bentuk umum di atas maka dalam penelitian ini digunakan model berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Pembelian impulsif

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi X_1 dan X_2

X_1 = *Brand positioning*

X_2 = *Product display*

e = *Error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Priyatno (2022: 64), mengatakan bahwa uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas penting dilakukan sebelum melakukan analisis statistik tertentu, terutama jika asumsi normalitas harus terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2022: 64), multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Hipotesis

Uji t (uji secara parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 dan menggunakan uji 2 sisi. Kriteria pengujian terdiri dari membandingkan nilai t hitung dengan t tabel negatif dan positif, dimana jika nilai t-hitung \geq t-tabel maka hipotesis nol diterima, sedangkan jika nilai t-hitung $<$ t-tabel maka hipotesis nol ditolak. (Priyatno, 2022: 52).

Uji f (uji secara simultan)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian terdiri dari membandingkan nilai f hitung dengan f tabel, dimana jika nilai F hitung \geq F tabel, maka hipotesis nol diterima, sedangkan jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka hipotesis nol ditolak (Priyatno, 2022: 56).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Hasil Uji Validitas dan Reabilitas****Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	Pernyataan	Sig	Status
Brand Positioning (X ₁)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid
	X1.5	0.000	Valid
Display Produk (X ₂)	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.000	Valid
	X2.3	0.000	Valid
	X2.4	0.000	Valid
Pembelian Impulsif	Y1.1	0.000	Valid
	Y1.2	0.000	Valid
	Y1.3	0.000	Valid
	Y1.4	0.000	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023.

Tabel 2. menunjukkan uji validitas dari ketiga variabel. Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner, semua item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sesuai dengan temuan penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Pernyataan	Cronbach Alpha	Status
Brand Positioning (X ₁)	X1.1	0.835	Reliabel
	X1.2		Reliabel
	X1.3		Reliabel
	X1.4		Reliabel
	X1.5		Reliabel
Display Produk (X ₂)	X2.1	0.817	Reliabel
	X2.2		Reliabel
	X2.3		Reliabel
	X2.4		Reliabel
Pembelian Impulsif (Y ₁)	Y1.1	0.695	Reliabel
	Y1.2		Reliabel
	Y1.3		Reliabel
	Y1.4		Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023.

Tabel 3. menunjukkan uji reabilitas dari ketiga variabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner, nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel berdasarkan temuan penelitian.

Analisis Linear Berganda**Tabel 4. Analisis Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,806	1,783		,452	,652
	X1	,546	,134	,533	4,076	,000
	X2	,144	,166	,114	,870	,387

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023.

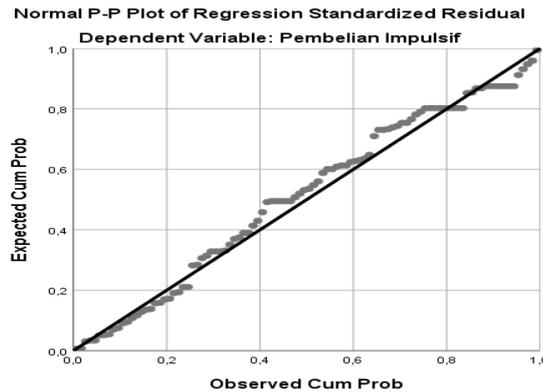
$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 0,806 + 0,546X_1 + 0,144X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = 0,806. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel brand positioning (X1), dan product display (X2) adalah 0, maka pembelian impulsif (Y) adalah 0,806.
2. B1(nilai koefisien regresi X1) = 0,546. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel brand positioning maka akan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 0,546, dengan asumsi bahwa variabel lain yaitu X2 tidak berubah.
3. B2 (nilai koefisien regresi X2) = 0,144. Ini menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh yang positif. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *product display* akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,144 pada pembelian impulsif

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Olahan data SPSS 25, 2023

Gambar 2. dapat disimpulkan bahwa variabel menunjukkan distribusi yang normal. Dapat diamati bahwa pola titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,806	1,783		,452	,652		
	Brand Positioning	,546	,134	,533	4,076	,000	,366	2,730
	Display Produk	,144	,166	,114	,870	,387	,366	2,730

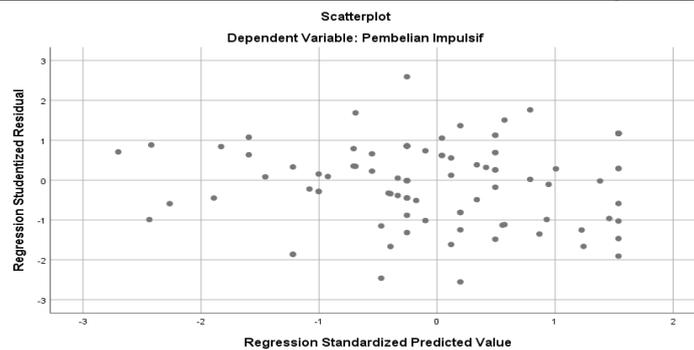
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023.

Tabel 4. dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi gejala multikolinearitas antara variabel independen. Penilaian tersebut didasarkan pada nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai VIF untuk variabel brand positioning (X1) dan variabel display produk (X2) adalah $2,730 < 10$, dan nilai tolerance value sebesar $0,366 > 0,1$, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data tersebut.

Uji Heterokedasitas

Hasil observasi pada Gambar 4. menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik yang tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang konsisten. Penyebaran titik-titik tersebut juga tidak terkonsentrasi secara khusus di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y.. Hal ini mengindikasikan ketiadaan heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data dapat dianggap valid dan layak digunakan.



Gambar 4. Uji Heterokedasitas
Sumber: Olah data SPSS 25, 2023.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 4. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,349	1,789		,754	,453
Brand Positioning	,528	,134	,525	3,932	,000
Display Produk	,130	,166	,105	,785	,434

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023.

Variabel brand positioning secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini terlihat dari nilai t hitung (3.932) > t tabel (1.661) dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 < dari 0,05. Artinya brand positioning menjadi salah-satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif (Y) pada Holland Bakery Teling Manado. Maka kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak. Variabel *product display* secara parsial berpengaruh tetapi tidak secara signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini terlihat dari nilai t hitung (0.785) < t tabel (1.661) dengan tingkat signifikan sebesar 0.434 > dari 0,05. Artinya display produk bukan menjadi salah-satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif (Y) pada Holland Bakery Teling Manado. Maka kesimpulannya H_a ditolak dan H_0 diterima.

Uji F

Tabel 4. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,801	2	168,400	31,401	,000 ^b
	Residual	520,199	97	5,363		
	Total	857,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah data SPSS 25, 2023.

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai F hitung sebesar 31.401 dan nilai F tabel sebesar 3.94. Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu 31.401 > 3.94, dengan nilai signifikansi (α) lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel *brand positioning* dan *product display* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil menunjukkan bahwa koefisien X1 bertanda positif terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, secara parsial variabel brand positioning secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Artinya

semakin baik brand positioning atau posisi merek maka pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana akan meningkat dan dapat berkontribusi terhadap kelancaran jalannya Holland Bakery Manado. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wonggo (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Diskon, Citra Merek, Dan Tampilan Di Dalam Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di PT. Matahari Department Store Mantos 2 yang juga menyatakan bahwa variabel merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *Product Display* Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil menunjukkan bahwa koefisien X_2 variabel *product display* bertanda negatif terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, secara parsial, variabel display produk berpengaruh positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin baik *product display* itu tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana namun, tetap dapat berkontribusi terhadap kelancaran jalannya Holland Bakery Manado. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang telah dilakukan oleh Jurwati Ningsih (2019) hasil penelitiannya adalah display produk tidak berpengaruh secara signifikan tetapi berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Meskipun tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara *product display* dan perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini, implikasi hasil yang tidak signifikan ini dapat membantu menyelidiki lebih lanjut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Pengaruh *Brand Positioning* dan *Product Display* Terhadap Pembelian Impulsif

Dari hasil yang didapat menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel brand positioning dan display produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin baik *brand positioning* dan *product display* perusahaan akan menyebabkan semakin baik pembelian impulsif pada Holland Bakery Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wonggo (2020) yang berjudul Pengaruh Diskon, Merek, Dan Tampilan Di Dalam Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di PT. Matahari Department Store Mantos 2. Dalam penelitian tersebut ditemukan hasil ada pengaruh Brand Positioning dan Product Display Terhadap Pembelian Impulsif. Dengan adanya brand positioning dan product display yang baik, maka pembelian impulsif yang dicapai perusahaan akan tinggi.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini:

- 1) Brand Positioning secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- 2) Product display secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- 3) Brand Positioning dan Display Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini:

- 1) Bagi perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan Brand Positioning atau posisi merek dari Holland Bakery.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya yaitu supaya penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak sampel atau cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Selain itu peneliti berharap supaya peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel dan objek lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif

DAFTAR PUSTAKA

Arina, E., & Badrus, S. (2019). *Penataan Produk*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Astuti, M., & Amanda, A, R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Deepublish.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.

- Ningsih, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 461408. <https://www.neliti.com/publications/461408/pengaruh-store-atmosphere-display-produk-dan-promosi-terhadap-pembelian-impulsif>. Diakses pada tanggal 8 maret 2023.
- Prasetyo. (2018). *Komunikasi Pemasaram Terpadu*. Malang: Tim UB Press.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linear Dengan Spss Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Sania, R. (2021). Pengaruh Brand Positioning, Brand Equity Dan Product Quality Perception Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Lemari Es Sharp Pada Masyarakat Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Skripsi. Riau. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Diakses pada tanggal 8 maret 2023.
- Tawas. I.F.N., Tamengkel. L.F., & Punuindoong. A.Y. (2019) Pengaruh Display Terhadap Perilaku Pembelian Impulse Buying Di Transmart Bahu Manado. *Jurnal JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9. No. 1. Pp. 137-146. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/23713>. Diakses pada tanggal 8 maret 2023.
- 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*, Vol. 9. No. 3. Pp. 630-639. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/34956>. Diakses pada tanggal 8 maret 2023.
- Tumondo, A., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2022). The Effects of Price Discount and In- Store Display on Impulsive Buying Behavior (Case Study: Customer H&M in Jakarta). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 10. No. 1. Pp. 1262-1273. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/39442>. Diakses pada tanggal 8 maret 2023.
- Utami. C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salaemba Empat
- Wahyuni, M. (2020). *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Wonggo. C.M., Lapian. S.L.H.V.J., & Rogi, M.H. (2020). Dampak Discount, Brand Image, Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada PT. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 8. No. 3. Pp. 124-133. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/29545>. Diakses pada tanggal 8 maret 2023.