

Pengaruh *Display* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Di Transmart Bahu-Manado

*Indry Faery Natasya Tawas
Lucky F. Tamengkel
Aneke Y. Punuindoong*

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
fairynatasya7@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine; the effect of variable display on impulse buying on Transmart Bahu-Manado.; to determine how much influence the display has on the behavior of impulse buying on Transmart Bahu-Manado. Consumer behavior is an action that is directly involved in acquiring, consuming, and spending, a product or service, including the process of decision that precedes and follows this action. Impulse buying is a purchase that is not planned in advance or is a spontaneous purchase, impulse buying occurs when consumers suddenly experience a strong and strong desire to buy something as soon as possible, spontaneously, reflex, sudden and automatic. Data obtained from questionnaires. The samples in this study were 97 respondents taken from the Accidental Sampling method. The analysis technique used simple regression technique and coefficient of determination (R square). The results of the study show that: display variables have a significant effect on impulse buying. It is expected that Transmart Bahu-Manado can maintain and even improve the arrangement of its products.

Keywords: *Display, Impulse Buying*

Pendahuluan

Globalisasi perekonomian adalah suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara.

Dengan adanya perkembangan globalisasi ekonomi salah satunya munculah bisnis ritel yang meramaikan perdagangan di Indonesia. Bisnis ritel berkembang sangat pesat di Indonesia dikarenakan bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan

barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir.

Kota Manado merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki perkembangan bisnis ritel yang pesat. Transmart Bahu-Manado merupakan salah satu bisnis ritel di kota Manado yang menyediakan berbagai kebutuhan yang di perlukan konsumen, Untuk lebih memikat konsumen agar berbelanja di perlukan suatu strategi penjualan ritel

Strategi penjualan bisa seperti memanfaatkan pengaturan *display*, dengan pengaturan barang-barang seperti halnya

dengan adanya merek terbaru dari suatu barang dan juga seperti adanya rasa dari makanan terbaru yang membuat konsumen ingin mencobanya, seperti halnya yang terjadi di Transmart Bahu-Manado dengan memperkenalkan/ mempromosikan merek suatu barang dan makanan dengan rasa terbaru seperti roti rasa terbaru yang membuat konsumen akhirnya penasaran dan membuat konsumen membelinya secara tiba-tiba/ secara impulsif.

Fenomena ini terlihat dengan adanya berbagai *display* yang menarik sebagai strategi penjualan. *Display* ialah keinginan membeli suatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Dengan adanya *display* yang menarik perhatian konsumen, itu akan mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif atau biasa disebut sebagai perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* adalah perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *display* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di Transmart Bahu-Manado? dan seberapa besar *display* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di Transmart Bahu-Manado?. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *display* terhadap perilaku *impulse buying* di

Transmart Bahu-Manado dan untuk menentukan berapa besar pengaruh *display* terhadap perilaku *impulse buying* di Transmart Bahu-Manado.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (*Philip dan Duncan, 2007*).

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi (Kotler dan Armstrong, 2010:14).

Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang akan menjamin keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran (4P) yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk ialah istilah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik produk fisik maupun jasa. Dalam menghasikan produk produsen hendaknya lebih memperhatikan kebutuhan keinginan konsumen dipasaran.

2. *Price* (harga)

Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan memengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan.

3. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Saluran distribusi adalah perantara perdagangan (*intermediaries*) yang melakukan kegiatan menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen, mulai dari distributor, pedagang besar sampai pengecer. Peranan saluran distribusi ini penting karena pada umumnya tidak semua barang dapat dikonsumsi secara langsung oleh pemakai.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan secara aktif atau agresif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi berfungsi mempengaruhi keputusan konsumen untuk

membeli suatu produk tertentu. Yang perlu dipikirkan untuk promosi:

- a) Proporsi promosi yang dilakukan
- b) Pesan yang ingin disampaikan
- c) Media promosi yang dilakukan
- d) Seberapa sering promosi dilakukan

Dalam penjelasan pengertian pemasaran diatas dapat diketahui bahwa *display* merupakan kegiatan pemasaran dalam strategi pemasaran 4P yang termasuk dalam kegiatan promosi dikarenakan *display* merupakan media dari sebuah promosi dalam pengaturan produk-produk yang dipromosikan.

Display (penataan produk) adalah kegiatan penting yang harus disediakan atau dilakukan sebuah perusahaan dalam tokonya untuk membuat daya tarik dari sebuah penataan ruang dan menyusun produk-produk sehingga pelanggan atau konsumen merasa nyaman untuk berbelanja didalam toko. *Display* yang baik dan efektif mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan dapat merangsang pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan atau barang dagangan yang dijual secara seketika dari hasil daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk.

Menurut Sopiah dan Syhabuddin (2008: 238) *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk

melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Indikator *Display*

Menurut Buchari Alma (2009:189) display dibagi menjadi 3 macam yaitu:

1. *Window Display*

Window Display adalah memajangkan barang-barang, gambar-gambar kartu harga, simbol-simbol dan sebagainya di bagian toko yang disebut etalase (lemari kaca atau rak berkaca). Dengan demikian calon konsumen yang lewat di muka toko-toko diharapkan akan tertarik oleh barang-barang tersebut dan ingin masuk ke dalam toko. Wajah toko akan berubah jika window display diganti. Fungsi window display ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

- a) Untuk menarik perhatian orang-orang yang lewat.
- b) Menyatakan kualitas yang baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c) Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual toko.
- d) Untuk menimbulkan impulse buying (dorongan seketika untuk membeli).
- e) Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan daya toko.

2. *Interior Display*

Tampilan interior atau interior display adalah memajangkan barang-

barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, poster-poster di dalam toko misalnya di lantai, di meja, di rak-rak dan sebagainya. Interior display ini ada beberapa macam, yaitu:

a) *Merchandise Display*

Tampilan Produk-produk atau barang dagangan yang dipajangkan di dalam toko, ada tiga bentuk memajangkannya yaitu:

- Tampilan terbuka (*open display*): barang-barang di panjangkan pada suatu tempat terbuka sehingga dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan teliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas-petugas penjualnya, misalnya *self-display* atau pramuniaga, island display (barang disimpan atau diletakkan di atas lantai yang di atur secara baik menyerupai pulau-pulau dan sebagainya).
- Tampilan tertutup (*closed display*): barang-barang di panjangkan dalam suasana tempat tertutup. Barang-barang tersebut tidak dapat dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas. Jelas ini bertujuan melindungi barang dari kerusakan, pencurian dan sebagainya.
- Tampilan Arsitektur (*architecture display*): memperlihatkan barang-barang dalam penggunaannya misalnya di ruang tamu, meubel di kamar tidur,

dapur dengan perlengkapannya, dan sebagainya. Cara ini dapat memperbesar daya tarik karena barang-barang dipertunjukkan secara realistis.

b) *Store Sign and Decoration*

Merupakan tanda- tanda, simbol- simbol, lambang- lambang, poster- poster, gambar- gambar, bendera- bendera, semboyan- semboyan dan sebagainya disimpan di atas meja atau digantung di dalam toko. Store design digunakan untuk membimbing calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. *Decoration* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat hari raya natal, tahun baru, dan hari raya lainnya.

c) *Dealer Display*

Dealer Display dilaksanakan oleh Wholesaler (pedagang grosir) terdiri dari simbol-simbol, petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk, yang kesemuanya berasal dari produsen. Dengan memperlihatkan kegunaan produk dalam gambar dan petunjuk, maka display ini juga memberi peringatan kepada para petugas penjualan agar mereka tidak memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan petunjuk yang ada dalam gambar tersebut.

3. *Exterior Display*

Exterior Display dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko

misalnya, pada waktu mengadakan obral, pasar malam. *Exterior display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a) Memperkenalkan suatu produk secara tepat dan ekonomis.
- b) Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c) Membantu mengkoordinasikan *advertising* dan *merchandising*.
- d) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat misalnya pada hari raya, ulang tahun dan sebagainya.

Impulse Buying

Impulse buying atau belanja impulsif adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan (Ma'ruf, 2005). Menurut Mowen & Minor (2001:198) pengertian *impulse buying* adalah “*an impulse purchase has been defined as a buying action undertaken without a problem having been previously recognizing or a buying intention formed prior to entering the store*”. Pembelian tak terencana adalah kegiatan pembelian mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu pada saat memasuki suatu toko.

Indikator Impulse Buying

Menurut Japrianto, (2009) Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, pembelian yang tidak terencana (*impulse*

buying) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *suggestion impulse buying*, *reminder impulse buying*, dan *pure impulse buying*.

1. *Planned impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2. *Suggestion impulse buying*

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. *Reminder Impulse Buying*

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

4. *Pure Impulse Buying*

Merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.

Hubungan *display* terhadap perilaku *impulse buying*

Display harus diatur dengan baik supaya dapat membantu konsumen untuk mendapatkan barang-barang dengan cepat, penyusunan barang-barang yang memudahkan orang melihat, mencari dan menjangkau, hal ini sangat menentukan terjadinya keputusan pembelian impulsif atau biasa disebut sebagai *impulse buying*. Apabila konsumen tertarik dan puas terhadap barang tersebut yang cepat mereka temui karena adanya *display* yang tepat dan memudahkan konsumen dalam pencarian barang maka dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan ritel dan konsumen menjadi harmonis, hal ini akan menjadi dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut karena dengan adanya barang-barang yang mudah dijangkau. Dan kemudian bisa saja konsumen membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan sehingga dapat terlihat bahwa hubungan *display* dengan perilaku *impulse buying* dengan konsumen erat kaitannya, karena tanpa adanya *display*, maka salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak akan terpenuhi.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertempat di Transmart Bahu-Manado. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen yang sudah pernah berbelanja dan akan berbelanja di Transmart Bahu-Manado. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya atau biasa disebut populasi tak terhingga, sehingga memakai rumus dari Wibisono dalam Riduan dan Akdon untuk menghitung sampel pada populasi yang tak terhingga, sehingga mendapatkan sampel 97 orang/responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan metode *accidental sampling*. Sumber data dalam penelitian ini yaitu dari data primer dan sekunder, data primer dari kuesioner/angket sedangkan data sekunder dari studi pustaka, jurnal, buku-buku literatur dan serta internet. Skala

pengukuran dalam penelitian ini memakai skala likert.

Hasil

a. Uji Validitas

Semua pernyataan yang terdapat dalam *Display (X)* dan variabel *Impulse Buying (Y)* dikatakan valid, dimana r hitung $>$ r tabel (0,199). Sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel *Display (X)* dan variabel *Impulse Buying (Y)* dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach Alpha	Keterangan
Display	0,863	Reliable
Impulse Buying	0,912	Reliable

Sumber: Data Olahan, 2019

Bedasarkan hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa uji reliabilitas dalam perhitungan Chronbach Alpha untuk variabel X atau *Display* mempunyai nilai sebesar 0,863 dan variabel Y atau *Impulse Buying* mempunyai nilai sebesar 0,912. Hasil pengujian reliabilitas dari variabel X dan Y menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai $>$ 0,60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Diketahui persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut : $Y = 9,079 + 0,953$

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas maka di ketahui nilai constant 9,079 menyatakan bahwa jika *display* diabaikan, maka *impulse buying* adalah sebesar 9,079. Nilai *display* 0,953 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada *display*, maka besarnya *Impulse Buying* akan meningkat sebesar 0,953.

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS 23, maka diketahui nilai koefisien determinasi atau (R Square) menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0,501 atau 50,10%, angka ini menjelaskan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor *display* sebanyak 50,10%, sedangkan sisanya sebesar 49,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti merek, promosi, *store atmosfer* dan lain-lain.

Angka tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara *Display Terhadap Impulse Buying* cukup kuat.

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,02-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Data Olahan, 2019

Pembahasan

Pengaruh *Display* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan jumlah responden sebanyak 97 orang diketahui bahwa berdasarkan hasil analisis data berdasarkan profil responden yaitu:

Kalangan Pemuda dan remaja lebih banyak datang berkunjung di Transmart Bahu-Manado untuk membeli kebutuhan sehari-hari dikarenakan lokasi Transmart Bahu-Manado dekat dengan sekolah, kampus, dan kos-kosan.

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi sederhana adalah nilai *B display* bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada *display*, maka besarnya *Impulse Buying* akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *display* dan variabel *impulse buying* melalui uji validitas dan reliabilitas di nyatakan bahwa variabel *display* dan variabel *impulse buying* adalah valid dan reliabel.

Hasil penelitian berdasarkan R² menunjukkan bahwa pengaruh faktor *display* terhadap *impulse buying* terdapat hubungan/korelasi yang cukup kuat antara faktor *display* terhadap *impulse buying* sedangkan lainnya di pengaruhi oleh

faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti merek, promosi, store atmosfer dan lain-lain.

Artinya display berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku impulse buying di Transmart Bahu-Manado karena memiliki hubungan yang cukup kuat, Maka dari itu display harus di pertahankan dan lebih di kembangkan karena pengaruhnya bagi perilaku impulse buying mampu membuat konsumen berbelanja tanpa merencanakan sebelumnya dan akan berdampak baik bagi perusahaan.

Kesimpulan

Variabel display sangat penting di atur sebaik mungkin dikarenakan display mampu memikat konsumen ketika konsumen masuk dalam sebuah toko. Seperti contohnya pengaturan window display, interior display dan exterior display yang merupakan indikator display.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaturan interior display-lah yang sangat penting berpengaruh pada konsumen dari indikator lainnya, dikarenakan Interior display ketika di atur sebaik mungkin akan membuat konsumen merasa nyaman dengan adanya tata letak barang dengan susunan yang sangat rapi. Karena ketika di dalam toko tata letak barang tersusun rapi dan sesuai kategori seperti kategori buah-buahan, makanan, dan barang-barang ada

pada susunan yang tepat membuat konsumen merasa semua barang yang akan di beli mudah di jangkau dengan susunan yang baik dan menarik, selain itu bila display di susun semenarik mungkin akan membuat konsumen yang tadinya hanya datang melihat-lihat atau akan berbelanja yang direncanakan sebelumnya akan membuat berbelanja lebih dikarenakan melihat hal menarik di dalam toko yang membuat konsumen merasa ingin membelinya dengan adanya dorongan penglihatan yang menarik perhatian sehingga muncullah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara tiba-tiba atau secara spontan atau di sebut sebagai impulse buying. Artinya interior display adalah indikator yang penting yang harus di pertahankan dan di kembangkan demi kemajuan bagi setiap perusahaan retail karena pengaruhnya sangat besar bagi konsumen. Karena tanpa penataan yang baik, menarik, dan rapi konsumen akan merasa sulit menjangkau setiap barang-barang yang akan di beli dan membuat konsumen tidak merasah nyaman dengan melihat barang-barang yang kurang rapi di dalam sebuah toko.

Variabel display berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Hal tersebut telah dibuktikan dengan pengujian hipotesis, baik melalui teknik analisis regresi sederhana dan analisis koefisien

determinasi (R Square). Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara display (X) dan impulse buying (Y).

Saran

Kepada pihak Transmart Bahu-Manado dapat disarankan hendaknya mempertahankan display yang baik pada saat ini dan kiranya dapat terus meningkatkan display, terutama indikator-indikator display yang sangat berpengaruh besar bagi perilaku konsumen sehingga dapat memberikan kontribusi yang memuaskan bagi konsumen dan untuk indikator window display dan exterior display disarankan agar lebih di tingkatkan lagi sehingga bisa maksimal seperti interior display yang memikat konsumen dalam pembelian impulsif.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku impulse buying seperti *store atmosphere*, *promotion*, *visual merchandising*, dan merek dan variabel-variabel lainnya.

Daftar Pustaka

Santy, R.D dan Adhipratama M.I.I. 2013. Display toko, Gaya Hidup, dan Pembelian Impulsif. Majalah Ilmiah Unikom. 1(1).

Isana A.D dan Nugraheni R. 2013. Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Diponegoro Jurnal Management. 2(2) 58-65.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/indeks.php/management>.

Desi Murtia. (2017, 06 Januari). Definisi Display. Dikutib 13 Januari 2019 di Blogspot:
<http://ddisplayy.blogspot.com/2017/01/definisi-display.html?m=1>

Rochmania, H.W.K.W.A. 2012. Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Ace Hardware Sidoarjo. Kanal 1 (1) Hal. 1-101.

Rahmadana N.M.S. 2016. Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 4(3) 683-697