

Display Produk Mempengaruhi Impulsif Buying Konsumen Pada Indomaret Raya Cicangkal di Bogor Jawa Barat

Bunga Astra Gracia^{1*}, Kris Dipayanti²
Universitas Pamulang
dosen01016@unpam.ac.id^{1*}, dosen01018@unpam.ac.id²

Received 15 Juni 2026 | Accepted 15 Juli 2026 | Publish 15 Juli 2026

*Korespondensi Penulis

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of Product Display on consumers' Impulse Buying at Indomaret Raya Cicangkal, Bogor, West Java. The study used an associative research method with a quantitative approach involving 100 respondents. Data collection was conducted through observation and questionnaire distribution during the period of February-April 2026. The results showed that Product Display has a positive and significant effect on Impulse Buying. This is evidenced by the regression equation $Y = 10.881 + 0.714X$, with a correlation coefficient value of 0.775, indicating a strong relationship between Product Display and Impulse Buying. The coefficient of determination (R Square) value of 0.601 indicates that Product Display explains 60.1% of the variation in Impulse Buying, while the remaining 39.9% is influenced by other factors outside the study. The hypothesis test showed that the t -count value of 12.139 > t -table value of 1.6605 with a significance value of $0.000 < 0.10$, meaning that H_a is accepted and H_0 is rejected. The implication of this study indicates that improving Product Display quality, such as arranging products attractively, making them easy to see, and easily accessible, can be an effective strategy for Indomaret to encourage consumer impulse buying behavior.

Keywords: Display Product; Impulse Buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Display Produk terhadap Impulse Buying konsumen pada Indomaret Raya Cicangkal, Bogor, Jawa Barat. Penelitian menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner selama periode Februari-April 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Display Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi $Y = 10,881 + 0,714X$, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,775 yang menunjukkan hubungan kuat antara Display Produk dan Impulse Buying. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,601 menunjukkan bahwa Display Produk mampu menjelaskan variasi Impulse Buying sebesar 60,1%, sedangkan 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,139 > t tabel 1,6605 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas Display Produk, seperti penataan barang yang menarik, mudah dilihat, dan mudah dijangkau, dapat menjadi strategi bagi pihak Indomaret dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: Display Produk; Pembelian impulsif

PENDAHULUAN

Sektor ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan peningkatan daya beli masyarakat dan urbanisasi yang semakin masif. Fenomena ini didorong oleh maraknya minimarket modern seperti Indomaret dan Alfamart, yang menawarkan kemudahan akses bagi konsumen urban untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, di tengah persaingan ketat, strategi pemasaran ritel tidak lagi hanya bergantung pada harga atau variasi produk, melainkan semakin menekankan pada elemen *in-store experience*, seperti display produk, untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Indomaret atau PT Indomarco PrismaTama adalah jaringan ritel waralaba di Indonesia. Indomaret membentuk konsep gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m². Pendirian usaha ini didasari oleh pemikiran akan kebutuhan sehari-hari masyarakat sekitar yang terus meningkat tiap tahun. Indomaret didirikan oleh PT Indomarco PrismaTama pada tahun 1998 dalam rangka mengakomodasi keinginan masyarakat yang cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman. Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Saat ini jumlah gerai waralaba Indomaret berjumlah lebih dari 23.000, 32 Cabang, karyawan lebih dari 190.000 dan omzet sebesar Rp. 8 triliun, karena itu wajar bila usaha ritel milik Grup Salim ini tampil sebagai leader dalam konsep bisnis waralaba. Bahkan Konsep bisnis waralaba Indomaret juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku "Perusahaan Waralaba Unggul 2003". Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Diperkirakan bahwa lebih dari setengah pengeluaran saat berbelanja di supermarket berasal dari pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Selain itu, banyak pedagang ritel

saat ini menganggap pembelian impulsif (*Impulse buying*) sebagai elemen kunci untuk mengembangkan bisnis ritel dan menciptakan suasana yang bisa memicu serta memanfaatkan perilaku tersebut. Display berperan penting untuk menarik konsumen untuk datang ke toko dan membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Pihak toko melakukan penataan ruang dan menyusun produk semenarik mungkin sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja. Pelaksanaan Display yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian secara seketika.

Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Penataan produk (*display*) adalah suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Display merupakan upaya penataan dan penyajian produk yang dilakukan secara menarik agar mampu menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk melihat produk yang dipajang, serta meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penerapan display yang baik menjadi aspek penting bagi toko swalayan karena dapat membangkitkan minat beli pelanggan (Sopiah & Syihabudhin dalam Husna, 2022 :20). Display produk, sebagai bagian dari visual merchandising, merupakan strategi penyajian barang secara visual menarik di rak, etalase, atau area promosi toko, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

Indomaret Raya Cicangkal adalah gerai minimarket standar Indomaret dengan luas sekitar 100-150 m², terletak di kawasan ramai Cicangkal, Bogor, dekat pemukiman, kampus IPB, dan jalan raya utama. Lokasi ini strategis tapi menantang karena lalu lintas padat, cuaca hujan sering, dan konsumen dominan adalah mahasiswa atau pegawai kantor yang menginginkan tempat belanja secara cepat. Indomaret Raya Cicangkal, sebagai salah satu cabang Indomaret berukuran besar (*hyper-market-style*), melayani ribuan pengunjung per hari dan menawarkan beragam produk mulai dari makanan instan hingga barang rumah tangga. Namun, berdasarkan observasi awal peneliti, display produk di toko ini sering kali kurang optimal, seperti penataan rak yang

berantakan akibat volume pengunjung tinggi atau kurangnya iluminasi pada area promo, yang berpotensi mengurangi efektivitas stimulus visual.

Stimulus ini sering kali mengarah pada perilaku pembelian impulsif, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh dorongan emosi daripada pertimbangan rasional. Fenomena ini menjadi relevan karena pembelian impulsif tidak hanya meningkatkan pendapatan toko, tetapi juga memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas jangka panjang. Secara impulsif sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nugraha perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam menentukan keputusan pembelian, perilaku konsumen antar individu satu dan lainnya bisanya sangat berbeda. Ada yang melakukan perencanaan pembelian terlebih dahulu dan ada juga yang berbelanja tanpa melakukannperencanaan, sehingga pembelian yang dilakukan secara spontanitas atau secara tiba-tiba begitu melihat suatu produk, hal inilah yang disebut dengan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*).

Menurut Utami dalam Putri (2022:17) *Impulse buying* (Pembelian impulsif) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen produk atau merek tertentu, kemudian menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena ada ransangan yang menarik dari toko tersebut. Sedangkan menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu desakan hati secara

tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya. *Impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya masalah atau niat serta rencana pembelian sebelumnya, bahkan sebelum konsumen memasuki toko. Setiap individu memiliki tingkat impulsivitas yang berbeda-beda. Namun, tingkat impulsivitas tersebut bergantung pada kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Display product mempengaruhi *impulse buying* konsumen dimana toko yang memiliki display dan visualisasi produk yang menarik, maka secara otomatis orang serasa memiliki dorongan ingin masuk serta melihat – lihat produk yang dijual di toko. Toko yang memiliki situasi nyaman dapat menumbuhkan minat konsumen untuk lebih lama berada di dalam toko sehingga tanpa disadari minat membeli produk mulai muncul, sehingga terdorong untuk melakukan interaksi selanjutnya bahkan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nur Indah Fatmawati dan Achmad Zaini (2023) dalam Jurnal Aplikasi Bisnis, menemukan bahwa *visual merchandising* dan display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Impulse Buying konsumen di Indomaret Cicangkal Bogor dirasakan masih kurang dikarenakan display produk yang kurang menarik, akibatnya jumlah konsumen juga mengalami penurunan, seperti yang terlihat pada tabel berikut :

Tabel 1.Data Jumlah Konsumen Indomaret PT. Indomacro Prismatama Cabang Bogor Periode 2021-2025

No	Tahun	Target Konsumen	Realisasi Konsumen	Persentase %	Keterangan
1	2021	115.350	96.645	84%	Tidak Tercapai
2	2022	127.100	99.167	78%	Tidak Tercapai
3	2023	148.570	88.878	60%	Tidak Tercapai
4	2024	163.400	87.921	54%	Tidak Tercapai
5	2025	179.750	87.231	48%	Tidak Tercapai

Sumber : PT. Indomacro Prismatama Cabang Bogor Tahun 2025

Impulse buying konsumen Indomaret Raya Cicangkal Bogor yang menurun dapat dilihat dari segi spontanitas konsumen yang kurang dimana untuk pembelian barang secara spontan terkadang masih ada konsumen yang membandingkan harga produk tersebut dengan

harga di toko lain dan akhirnya tidak jadi membeli. Selain itu tidak jarang produk yang ingin dibeli secara spontan terkadang persediaannya tidak ada. Antusiasme konsumen untuk melakukan pembelian juga dinilai masih kurang karena barang-barang promo tidak

sesuai dengan kebutuhan konsumen. Display produk yang berantakan terkadang membuat dorongan konsumen untuk belanja menjadi menurun. Ada beberapa konsumen yang melakukan pembelian impulsif dan mengabaikan akibatnya seperti membeli makanan namun raknya dekat dengan rak sabun akibatnya konsumen merasa menyesal dan khawatir dengan higienis makanan yang dibelinya. Tidak jarang ada konsumen yang membeli makanan seperti buah-buahan namun setelah dibuka ternyata buahnya kondisinya kurang baik atau kurang segar. Hal-hal seperti ini tentunya membuat konsumen tidak mau kembali lagi dan melakukan pembelian lagi. Akibatnya jumlah konsumen menurun dan penjualan juga mengalami penurunan.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji “Display Produk Mempengaruhi Impulsif Buying Konsumen pada Indomaret Raya Cicangkal di Bogor Jawa Barat”

Tinjauan Pustaka Display Produk

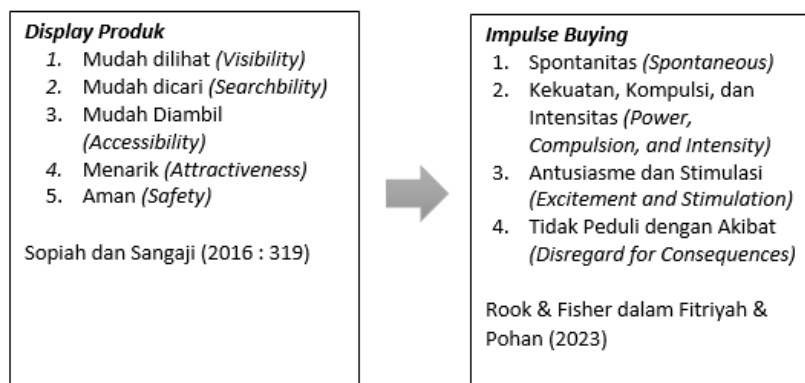
Menurut Shultz dalam Fachrurroji (2023:9) yang mengatakan bahwa “*Display consists of stimulating customers attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal*” (display merupakan usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung). Sopiah dan Syihabuddin dalam Oktaviano et al. (2025), “Display produk dilakukan untuk mengatur barang yang mengarahkan konsumen agar berminat untuk melihat dan mengambil keputusan untuk

membelinya”. Display atau pemajangan sangat penting dilakukan oleh toko swalayan. Sopiah dan Sangaji (2016 : 319) mengklasifikasikan indikator display produk menjadi lima, berdasarkan adaptasi dari Ebster dan studi empiris ritel Indonesia, yaitu: 1) Mudah Dilihat (*Visibility*); 2) Mudah Dicari (*Searchability*); 3) Mudah Diambil (*Accessibility*); 4) Menarik (*Attractiveness*), dan 5) Aman (*Safety*)

Impulse Buying

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan studi yang mempelajari proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk maupun jasa beserta faktor-faktor yang memengaruhi tindakan tersebut. Menurut Rook dan Fisher sebagaimana dikutip oleh Fitriyah dan Pohan (2023), pembelian impulsif dapat diukur melalui empat indikator, yaitu: 1) Spontanitas (*Spontaneous*); 2) Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas (*Power, Compulsion, and Intensity*); 3) Antusiasme dan Stimulasi (*Excitement and Stimulation*); dan 4) Tidak Peduli dengan Akibat (*Disregard for Consequences*), yaitu kecenderungan mengabaikan dampak atau konsekuensi yang mungkin timbul setelah melakukan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sembiring et al. (2024:5), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga dalam penelitian ini terdapat variabel yang diuji keterkaitannya. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel menggunakan data berbentuk angka yang selanjutnya dianalisis dengan metode statistik untuk memperoleh hasil yang objektif serta menguji hubungan antarvariabel (Gnawali, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan di Indomaret Raya Cicangkal yang beralamat di Jl. Raya Rumpin No.39, Sukamulya, Kecamatan Rumpin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16350. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu mulai Februari hingga April 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Indomaret Raya Cicangkal pada tahun 2025 dengan jumlah sebanyak 87.231 konsumen. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji pernyataan pada setiap butir pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas, peneliti menggunakan software SPSS Versi 25 dengan kriteria sebagai berikut: 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid dan 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid. Adapun hasil uji validitas variabel *Display Product (X)*, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Display Product (X)

Display Product (X)			
No. Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.672	0,1654	Valid

2	0.658	0,1654	Valid
3	0.727	0,1654	Valid
4	0.682	0,1654	Valid
5	0.751	0,1654	Valid
6	0.677	0,1654	Valid
7	0.751	0,1654	Valid
8	0.760	0,1654	Valid
9	0.651	0,1654	Valid
10	0.681	0,1654	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS versi 25

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Impulse Buying (Y)			
No. Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.531	0,1654	Valid
2	0.461	0,1654	Valid
3	0.482	0,1654	Valid
4	0.432	0,1654	Valid
5	0.489	0,1654	Valid
6	0.543	0,1654	Valid
7	0.538	0,1654	Valid
8	0.571	0,1654	Valid
9	0.531	0,1654	Valid
10	0.531	0,1654	Valid

Sumber : Data hasil pengolahan SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel di atas bahwa dari nilai keseluruhan (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar dari pada r_{tabel} (0,1654), dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan tersebut adalah Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Ghazali (2022), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, dalam mengukur variabel atau konstruk. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil pengukuran yang konsisten atau stabil ketika digunakan pada kondisi yang relatif sama, yang umumnya diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya: 1) Jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka instrumen reliabel dan 2) Jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$, maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 4. Rangkuman Analisis Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Syarat	Keterangan
1	<i>Display product</i> (X)	0.769	0.600	Reliabel
2	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.699	0.600	Reliabel

Sumber : Data Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel *Display Product* (X) dan *Impulse Buying* (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *coeficien Alpha* lebih besar dari *Chronbath Alpha* 0,60

Regresi Linear Sederhana

Menurut Iba dan Wardhana (2024:65), regresi linear sederhana merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji

hubungan atau pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen. Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Display Produk* terhadap *Impulse buying*.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.881	2.264	4.806	.000
	display_produk	.714	.059	.775	.000

a. Dependent Variable: impulsif_buying

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 25

Dari hasil tabel diatas dapat dilihat “a” berada pada *Constant* dengan perolehan angka 10.881 dan “b” berada pada *Display Product* dengan perolehan angka 0,714 artinya persamaan regresi linier sederhana di dapatkan sebesar : $Y = 10,881 + 0,714 X$ artinya maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan demikian dapat diperoleh angka persamaan dari output koefisien $Y = 10,881 + 0,714 (X)$ artinya bahwa perubahan Y searah dengan perubahan X jadi nilai Y akan meningkat jika X meningkat, sebaliknya nilai Y akan menurun jika X menurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Display Product* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

2. Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa apabila nanti *Display Product* bertambah 1, maka nilai rata – rata *Impulse buying* tiap bulan akan bertambah sebesar 0,714 atau setiap *Display Product* bertambah 10, maka nilai rata – rata *Impulse Buying* tiap bulan bertambah pula sebesar 7,14

Uji Koefisien Korelasi Product Moment (R)

Analisis korelasi *Product Moment* adalah untuk mengetahui adanya derajat/kekuatan hubungan *Display Produk* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil uji dengan program SPSS Versi 25 diperoleh hasil Uji Korelasi pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi Correlations

		display_produk	impulsif_buying
display_produk	Pearson Correlation	1	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
impulsif_buying	Pearson Correlation	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 25

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi pearson diperoleh nilai koefesien korelasi R_{xy} sebesar 0,775 artinya terdapat hubungan yang Kuat antara *Display Product* terhadap *Impulse Buying* karena nilai 0, 775 terletak diantara nilai koefisien korelasi 0,600 – 0,799

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Dewi (2022:175), koefisien determinasi menggambarkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam bentuk persentase, yang menunjukkan seberapa besar variabel X dapat memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil uji dengan program SPSS diperoleh hasil Uji Korelasi pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.596	4.015

a. Predictors: (Constant), display_produk

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0.601. Hal ini berarti 60,1% pengaruh *Display product* terhadap *Impulse Buying* sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Jasa, Diskon, Promosi, *Brand*, dan lain-lain.

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel *independent* berpengaruh terhadap *dependent* secara individu. Untuk pengujian pengaruh antara variabel ukuran perusahaan pengaruh *Display Product* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) dapat dilakukan uji statistik t (Uji Pasial).

Hasil Uji Hipotesis / Uji t

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis / Uji t Coefficients^a

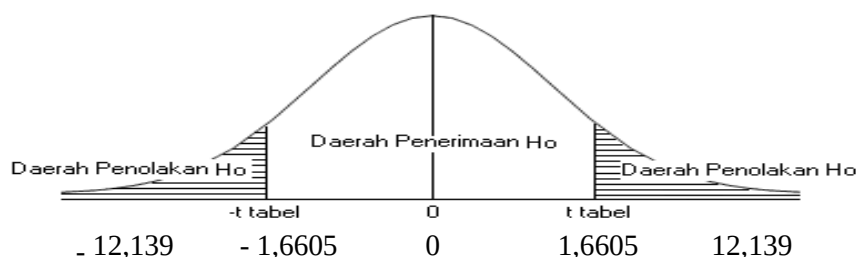
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.881		4.806	.000
	display_produk	.714	.059	.775	.000

a. Dependent Variable: impulsif_buying

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 25

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.16 diatas, nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,6605 di lihat dari t_{tabel} dengan $df : 100 - 2 = 98$. lalu tabel diatas memperoleh $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebesar $12,139 > 1,6605$, maka dapat dikatakan positif, hal ini juga diperkuat dengan

nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Display Product* terhadap *Impluse Buying*



Gambar 2. Kriteria Penentuan Penerimaan Hipotesis

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan:

Display Product merupakan cara penataan produk yang dilakukan oleh perusahaan dagang agar konsumen berminat dan tertarik untuk membeli produk yang

ditawarkan perusahaan tersebut. Perencanaan display yang baik dapat memberikan nuansa dan suasana menarik bagi konsumen serta membuat konsumen menjadi nyaman dan mudah dalam berbelanja. Display Produk pada Indomaret Raya Cicangkal, Bogor, Jawa Barat memperoleh nilai rata-rata 3,78 dari 100 responden, berada pada rentang 3,40–4,19 dengan kategori Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa penataan produk telah dilakukan secara efektif dalam menarik perhatian dan memudahkan konsumen menemukan produk. Indikator Mudah Dilihat (*Visibility*) memperoleh skor tertinggi sebesar 3,98 pada pernyataan “Produk-produk di Indomaret ditempatkan secara rapi dan mudah dilihat bahkan dari kejauhan”, yang menunjukkan bahwa tampilan produk berperan penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Fatmawati dan Zaini (2023) yang menyatakan bahwa display produk yang menarik dan mudah dilihat mampu memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Impulse Buying (Pembelian Impulsif) merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan timbul secara on-the-spot, dan setelahnya konsumen mengalami pengalaman emosional dan kognitif. Rook dan Fisher dalam Sari (2021) mengartikan belanja impulsif atau Impulse Buying sebagai kegemaran konsumen untuk membeli produk secara spontan dan langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Impulse Buying konsumen pada Indomaret Raya Cicangkal, Bogor, Jawa Barat memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 dari 100 responden, berada pada rentang 3,40–4,19 dengan kategori Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara spontan. Indikator Tidak Peduli dengan Akibat (*Disregard for Consequences*) memperoleh skor tertinggi sebesar 3,90, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa sepenuhnya mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan pembelian tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari, Prihatini, dan Farida (2023) yang menyatakan bahwa perilaku impulse buying dipengaruhi oleh faktor emosional konsumen, di mana dorongan positif dan stimulus tertentu dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Display Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying konsumen pada Indomaret Raya Cicangkal, Bogor, Jawa Barat. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 10,881 + 0,714X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Display Produk akan meningkatkan Impulse Buying. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,775 menunjukkan hubungan yang kuat, dengan kontribusi Display Produk terhadap Impulse Buying sebesar 60,1%, sedangkan 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung $12,139 > t$ tabel $1,6605$ dengan signifikansi $0,000 < 0,10$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Arifianti, Junianto, dan Suwignyo (2024) yang menyatakan bahwa display produk berpengaruh positif terhadap impulse buying, karena penataan produk yang menarik dan mudah terlihat mampu memberikan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Amirullah. (2021). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo : Indomedia Pustaka
- Arifianti, E. R., Junianto, M. R., & Suwignyo, F. A. (2024). Pengaruh Display Produk dan Atmosfer Toko terhadap Impulse Buying Pelanggan Koperasi Mahasiswa menggunakan Partial Least Square (PLS). *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 656–663. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i1.3897>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsp & Strategi)*. Depo : PT. Raja Grafindo Persada
- Azmi, N. (2023). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying*. 2(1), 0–6.
- Bahri, Syaiful. (2025). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Revisi. Yogyakarta : CV Andi Offset
- Batlahjery Samuel. (2019). “Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke.” *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Vii*(2): 135–55.
- Daud, Ibrahim. (2021). *Manajemen Pemasaran dengan Pendekatan Digital Marketing*. Sidoarjo : Indomedia Pustaka

- Dewi, R. (2022). Analisis Statistik dalam Penelitian Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Ernestivita, Gesty, Budiyo, Suhermin. (2023). Seni Digital Marketing untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif dan Compulsif. Bandung : CV. Media Sains Indonesia
- Fachrurroji, Muhammad Daffa. (2023). Pengaruh Display Produk, Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Sunan Giri, Balaraja Banten. Skripsi. Depok : STIE GICI
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Jakarta : PT. Gramedia
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising dan Display Produk terhadap Impulse Buying Konsumen pada Miniso Mall Olympic Garden Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(1), 91–96. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.487>
- Fauziah, F. (2019). *Pengaruh Sales Promotion, Brand Image Dan Instore Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hypermarket Dan Giant Gresik)*. Jurnal Riset Entrepreneurship, 2(2), 54–61.
- Fitriyah, Dzul Nur & Hotman Tohir Pohan. (2023). Pengaruh Penggunaan Gopay Later terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce di Jakarta. Jurnal Ekonomi Trisakti, Vol. 3 No. 1 April 2023 , hal : 1025-1034. e-ISSN 2339-0840. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i1.16003>
- Fathoni, A. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Rineka Cipta.
- Firmansyah, M.A & Mahardhika, B.W. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta : Deepublish
- Elvera dan Yesita Astarina. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta : ANDI
- Ghozali, I. (2022). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gnawali, Y. P. (2022). Ganeshman Darpan Use of Mathematics in Quantitative Research. Ganeshman Darpan, 7(1), 1. <https://www.nepjol.info/index.php/gd/article/view/53528/40083>
- Hasibuan, M.S.P. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hendrayani, E., dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. (2016). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Hurriyati, Ratih dan Muji Gunarto. (2019). *Metode Statistik Bisnis untuk Bidang Ilmu Manajemen dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung : PT. Refika Aditama
- Husna, H.Y. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. DIY Cabang Kota Duri Riau. Skripsi. Riau : Universitas Islam Riau
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). Regresi Linier Sederhana dan Berganda. Dalam Analisis Regresi & Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & SMART-PLS 4.0. Eureka Media Aksara.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. 16e Global Edition. England. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurnia Sari, Dessy. (2023). *Manajemen Pemasaran di Era Digital*. Depok : Rajawali Press
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer Relationship Management: Concept, strategy, and tools (4th ed.)*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-81093-9>
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Machali, Imam. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif. Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga
- Manulang (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi.

- Marwansyah (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Mowen, John C., & Minor, Michael. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi 8 (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Nagadeepa, Deepthi Shirahatti, Sudha N. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. India : Shanlax Publication
- Napitulu, Sabar, Nirwana Tapiomas, Riduan Tobink. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-teori Para Ahli*. Jakarta : PT. Atalya Rileni Sudeco
- Nugraha, Jefri Putri dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (NEM)
- Nugroho, Ramadhani Lukman, Ivo Novitaningtyas, Clarisa Alfa Lionora. (2025). Diskon Harga, Visual Merchandising, dan Atmosfer toko sebagai Antecedent Pembelian Impulsif di Minimarket. *Revenue : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol 6 No. 1, P-ISSN 2715-825X, hal 45-58. Universitas Tidar
- Nugroho (2021). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Aparat Pemerintah Daerah: Studi Kasus Kabupaten Kudus. *Jurnal Kajian Akuntansi*, 2(1), 98-107.
- Oktaviano, D., Pramesthi, R. A., & Pramitasari, T. D. (2025). Pengaruh Display Produk, Service Quality dan Price Discount Terhadap Purchase Decision Dengan Loyalty Sebagai Variabel Intrvening Pada Yo Wes Mie di Jalan Cempaka Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4 (2), 286-306. <https://repository.unars.ac.id/id/eprint/4200>
- Pandowo, Aditya, Stanss L. H. V. Joyce Lopian, Silvy L. Mandey, Agus S. Soegoto, Christy Rondonuwu. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital*. Klaten : Lakeisha
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, Riza Bachtiar Sulistyan. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang : Widya Gama Press
- Putri, Meissy Triana. (2022). Pengaruh Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee (Studi pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Pekanbaru Baru). Skripsi. Riau : UIN Sultan Syarif Kasim
- Rivai, V. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Robbins, Stephen P and Marry Coulter. (2018). *Manajemen* Jilid 1 Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran dan Devi Bardani. Jakarta : Erlangga (2019). *Management*. United States of America: Pearson Education Inc.
- Safroni, L. (2021). *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)*. Yogyakarta: Aditya Media Publisng.
- Salam, Burhanuddin (2020). *Pengantar Filsafat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sembiring, Tamaulina Br., Irmawati, Muhammad Sabir, Indra Tjahyadi. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Karawang : CV Saba Jaya Publisher
- Siswanto (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siyoto (2020). *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media*. Yogyakarta: Aditya Media Publisng.
- Sofyandi (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solihin, I. (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sopiah & Sangadji (2016). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi di Era Digital*. Yogyakarta: Andi.
- Sopiah, & Sangaji, E. M. (2022). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi (Ed. Revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Sri, Larasati. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. Cetakan Pertama. CV. Budi Utama: Yogyakarta
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*,

- Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta
- Susiyanti. (2024). *Pengaruh Display Produk, Kelengkapan Produk, Harga, Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ramai Jaya Rambipuji Jember*. Skripsi. Jember : Institut Teknologi dan Sains Mandala
- Suwatno, d.-E. 1. (2022). *Pengantar Manajemen: Panduan Pengelolaan Organisasi di Era Digital*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Syahirman, Umiyati. (2020). *Statistika untuk Ekonomi, Bisnis, dan Sosial*. Yogyakarta: ANDI.
- Tambunan, T.S. (2023). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Kencana
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Trisliatanto, Dimas Agung. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : ANDI
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91.