



Pengaruh Display product Terhadap Impulse buying Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru

Syifa Hamidah¹, Septian Wahyudi²

^{1,2}*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jln Kaharuddin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan Pekanbaru, Riau, Indonesia 9022*

Email: syifahamidah@student.uir.ac.id

ABSTRAK

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Display product Sebagai variabel bebas dan Impulse buying sebagai variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Display product terhadap Impulse buying pada toko busana Ivo International fashion Marpoyan Kota Pekanbaru. Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian deskriptif dan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan software SPSS 25. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah Konsumen toko busana Ivo International fashion Marpoyan Kota Pekanbaru. yang berjumlah 96 responden. Data penelitian ini diperoleh dari pengamatan, kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, uji reliabilitas, Analisis regresi linier sederhana, Uji-t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Display product berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Impulse buying. Hasil koefisien determinasi nilai R square diperoleh 0,661 atau 66,1 % yang berarti besar pengaruh Display product terhadap Impulse buying. sebesar 66,1 %. Sedangkan sisanya di pengaruhi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Display product, Impulse buying, Ivo International fashion.

ABSTRACT

In this study used two variables, namely Display product as an independent variable and Impulse buying as a dependent variable. This study aims to determine and analyze Display product on Impulse buying at the Ivo International fashion store Marpoyan Pekanbaru City. The type of research that the author uses is descriptive research type and quantitative research method using SPSS 25 software. The population and sample in this study were Consumers of the Ivo International fashion store Marpoyan Pekanbaru City. totaling 96 respondents. The research data was obtained from observations, questionnaires and interviews. The data analysis technique in this study used Validity Test, reliability test, Simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination. The results showed that the Display product variable had an effect on the dependent variable, namely Impulse buying. The results of the determination coefficient of the R square value obtained 0.661 or 66.1% which means the influence of Display product on Impulse buying. of 66.1%. While the rest is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Display product, Impulse buying, Ivo International fashion.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, ada banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Perkembangan globalisasi banyak memberikan pengaruh positif kepada perusahaan dan juga konsumen, salah satunya yaitu adanya berbagai pilihan produk mulai dari ukuran, jenis, fungsi, harga yang murah dan masih banyak lagi. Namun hal tersebut semakin memperketat persaingan antar perusahaan baik domestik maupun luar negeri.

Sektor industri bisnis yang sedang banyak digeluti pada saat ini yaitu pada bidang industri fashion (pakaian). faktanya tren fashion selalu mengalami perubahan dan perkembangan seiring dengan perkembangan zaman. Karena seiring berjalannya waktu, pakaian sudah menjadi simbol dari gaya hidup masa kini. Gaya hidup juga sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia fashion (Dwiyanoro:2016). Bahkan beberapa orang akan rela mengeluarkan banyak uang untuk memenuhi kebutuhan penampilannya. Hal ini tentu menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah-ubah, industri fashion harus tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren dan preferensi pasar. Ini bisa meliputi inovasi produk, diferensiasi merek, dan strategi pemasaran yang kreatif. Dengan menerapkan strategi yang tepat dan tetap responsif terhadap dinamika pasar, para pelaku usaha tetap dapat bersaing dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan antara lain dengan melakukan promosi tanpa mengabaikan kegiatan pemasaran lainnya, salah satu

cara yang bisa dilakukan adalah dengan display product. Display product merupakan salah satu alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai alat untuk menarik dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian (Buchari Alma, 2007). Untuk itu dibutuhkan kreativitas dan imajinasi dalam menata suatu ruangan. Tidak harus berlebihan, tapi cukup menarik di mata dan sedapat mungkin memudahkan konsumen dalam memilih, mencari, dan mendapatkan produk yang dibutuhkan. Strategi ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena tidak mengeluarkan biaya yang besar.

Fenomena yang sering terjadi, banyak orang berbelanja tanpa adanya pertimbangan secara matang. Ketika pergi ke tempat berbelanja kebanyakan mereka hanya membeli barang-barang yang hanya menggoda mata yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Konsumen yang memiliki perilaku Impulse buying tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada produk saat itu juga. Konsumen cenderung membeli secara spontan, refleks, dan tiba-tiba. Dengan kepribadian konsumen yang berbeda, keterlibatan konsumen pada fashion, dan kesenangan dalam berbelanja dapat memicu terjadinya Impulse buying pada diri konsumen.

Toko busana Ivo International Fashion merupakan salah satu perdagangan eceran yang menjual produk jadi khusus untuk fashion wanita. Tidak hanya itu, toko busana Ivo International Fashion juga menjual berbagai macam koleksi hijab, tas, dan juga dompet. Ivo International Fashion dikenal sebagai destinasi bagi pelanggan yang mencari fashion berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Display product tidak hanya sekedar menampilkan koleksi busana

yang dijual, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat citra merek dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi konsumen. Toko busana Ivo International Fashion menDisplay product di dalam toko dengan cara yang memudahkan konsumen untuk memilih dan menentukan produk yang mereka inginkan. Semua produk tampak mudah

dijangkau karena raknya memiliki ketinggian yang rata-rata. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk meraba dan melihat barang-barang dengan jelas, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mengevaluasi pilihan produk yang tersedia. Berikut merupakan tabel data hasil penjualan pada toko busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru :

Tabel 1 :Data Penjualan Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru Dalam 1 Tahun Terakhir

No	Bulan	Tahun	Pendapatan
1.	Agustus	2023	Rp.398.670.000
2.	September	2023	Rp.325.750.000
3.	Oktober	2023	Rp.290.000.000
4.	November	2023	Rp.306.900.000
5.	Desember	2023	Rp.398.980.000
6.	Januari	2024	Rp.386.200.000
7.	Februari	2024	Rp.395.650.000
8.	Maret	2024	Rp.590.980.000
9.	April	2024	Rp.500.000.000
10.	Mei	2024	Rp.310.145.000
11.	Juni	2024	Rp.430.000.000
12.	Juli	2024	Rp.432.900.000
Total			Rp.4.766,175.000.

Sumber : Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa toko busana Ivo International Fashion Marpoyan mengalami fluktuasi penjualan. Terjadi penurunan pendapatan pada bulan oktober. Penurunan ini bisa disebabkan oleh kurang optimalnya penataan barang pada toko tersebut, sehingga konsumen cenderung tidak terpengaruh untuk membeli secara impulsif. Pada bulan desember, pendapatan melonjak seiring dengan momen liburan akhir tahun. Display produk yang bertema liburan, penataan produk yang menarik, dan penggunaan dekorasi natal atau tahun baru akan mendorong konsumen terpengaruh oleh suasana toko yang

meriah dan melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Pada awal tahun, pendapatan tetap stabil dengan peningkatan bertahap hingga mencapai puncak pada bulan maret dan april yang dipicu oleh datangnya hari raya idul fitri bagi umat muslim, dimana banyak yang berbelanja untuk kebutuhan fashion. Dengan adanya kenaikan dan penurunan dari waktu ke waktu, penting bagi toko untuk terus berinovasi dalam penataan barang dengan tema yang relevan sehingga konsumen lebih tertarik dan melakukan pembelian spontan. Sebaliknya, apabila Display product kurang menarik, maka potensi penjualan bisa menurun.

Penting bagi pemilik toko busana Ivo International Fashion untuk selalu memperhatikan penataan Display product guna menarik minat konsumen dan menjaga stabilitas penjualan. Mengingat persaingan bisnis di bidang fashion yang semakin ketat dan kebutuhan konsumen yang mudah berubah sesuai arus modernisasi, toko busana Ivo International Fashion harus terus menghadirkan produk-produk dengan model terbaru yang sesuai dengan tren masa kini. Langkah ini sangat penting dilakukan karena akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.

Dari hasil survei sementara terhadap sepuluh konsumen di toko busana Ivo Marpoyan, tujuh diantaranya pernah melakukan impulse buying. Ketika membeli, konsumen hanya didorong oleh perasaan suka karena merasa cocok dan tertarik, tanpa berpikir panjang sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil survei ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di toko busana Ivo Marpoyan cenderung melakukan pembelian impulsif, yaitu membeli produk berdasarkan perasaan spontan tanpa pertimbangan panjang. Hal ini bisa menjadi faktor penting untuk strategi pemasaran dan penataan produk di toko, seperti menampilkan produk-produk yang menarik di tempat-tempat yang mudah dilihat atau menciptakan suasana yang menggugah keinginan membeli secara cepat.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil dari observasi yang dilakukan oleh penulis maka dapat ditemukan beberapa fenomena yaitu sebagai berikut: Display product yang rapi dan menarik pada toko busana Ivo International Fashion terbukti dapat meningkatkan penjualan. Sebagian besar konsumen toko busana Ivo International Fashion cenderung melakukan pembelian impulsif, dimana mereka membeli produk karena ketertarikan spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dari hasil

observasi penulis, penjualan di toko Ivo mengalami fluktuasi, dimana jumlah produk yang terjual dan pendapatan dapat meningkat atau menurun dari waktu ke waktu.

B. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Display product pada toko busana Ivo International fashion Marpoyan Kota Pekanbaru?
- b. Bagaimana Impulse buying pada konsumen toko busana Ivo International fashion Marpoyan Kota Pekanbaru?
- c. Apakah pengaruh Display product terhadap Impulse buying pada toko busana Ivo International fashion Marpoyan Kota Pekanbaru?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Display product pada toko busana Ivo International fashion Marpoyan Kota Pekanbaru
2. Untuk mengetahui bagaimana Impulse buying pada konsumen toko busana Ivo International fashion Marpoyan Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Display product terhadap Impulse buying pada toko busana Ivo International fashion Marpoyan Kota Pekanbaru

KERANGKA TEORI

A. Display Product

Display merupakan salah satu alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada suatu toko ritel. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya

Posisi dan penempatan yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif (Hawkins, 2004:160). Display Product yang jelas

akan berdampak pada kejelasan letak produk dan membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam pencarian (Kusumowidagdo, 2005:17).

Menurut Buchari Alma (2014:189) Display product adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tetapi didorong oleh daya tarik, oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Display product adalah strategi penataan produk dengan tujuan untuk menarik dan mengarahkan konsumen untuk melihat, mendorong dan memutuskan untuk melakukan proses pembelian.

Indikator display product menurut Sopiah & Syihabydhin (2008) adalah sebagai berikut:

1. Rapi dan bersih
Yaitu Kerapian dan kebersihan produk maupun tempat pajangan sangat penting untuk menarik pembeli supaya bersedia melihat dari dekat.
2. Mudah ditemukan
Yaitu Kebutuhan untuk memberikan rasa nyaman dalam berbelanja adalah tersedianya kemudahan-kemudahan, seperti kemudahan dalam mencari barang, mendapatkan informasi produk, dan terjangkau oleh rata-rata orang normal (tidak terlalu tinggi atau rendah).
3. Lokasi yang tepat
Yaitu Memilih lokasi dalam memajang suatu produk dikelompokkan berdasarkan kelompok yang berhubungan, dimana suatu lokasi dapat mengarahkan pembeli untuk membeli semua barang.
4. Menarik
Menarik mencakup perpaduan warna, bentuk kemasan, kegunaan barang, serta adanya tema atau tujuan yang pada akhirnya bermuara pada suasana belanja yang menyenangkan.

B. Impulse buying

Impulse buying merupakan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

Perilaku pembelian ini biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran, lingkungan toko, display dan promosi. Impulse buying merupakan perilaku berbelanja yang tidak direncanakan dimana proses pengambilan keputusannya dilakukan secara cepat dan tidak mempertimbangkan informasi terlebih dahulu (Bayley & Nancarrow 1998 dalam Yistiani, 2012). Mowen dan Minor menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Dalam bukunya yang berjudul Consumer Behavior in fashion, Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa Impulse buying adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Pernyataan tersebut juga di dukung oleh Rook & Fisher (dalam Solomon 2009), yang mengemukakan bahwa kecenderungan untuk membeli secara spontan, rileks, tiba-tiba dan otomatis. Dapat dikatakan bahwa Impulse buying merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Berdasarkan definisi mengenai Impulse buying di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa Impulse buying merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen tersebut menghabiskan uangnya secara tidak terencana untuk membeli sebuah produk tertentu yang tidak dibutuhkan .

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Impulse buying yang dikemukakan oleh Bayley dan Nancarrow (dalam Yistiani, 2012) terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Pembelian spontan
Yaitu Keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat
Yaitu Keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa

- memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu buru
Yaitu Keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
 4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
Yaitu Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja yang dipengaruhi oleh keadaan emosional.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan oleh Sugiyono (2017:14) adalah Metode yang berlandaskan pada filsafat positivis, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian assosiatif. Menurut Sugiyono (2017:11) penelitian assosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil akhir dari penelitian ini yaitu untuk melihat hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh antara Display product (X) dengan Impulse buying (Y).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada toko busana Ivo International Fashion Marpoyan yang beralamat di Jalan Kaharuddin Nasution, Kelurahan Air Dingin No.189B, Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut sebagai objek penelitian karena toko busana Ivo International fashion dikenal karena inovasi dalam Display product yang ditampilkan.

Penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana pendekatan Display product dapat mempengaruhi daya tarik pelanggan dan penjualan.

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjeknya yang memilih kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen Ivo International Fashion.

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian suatu objek. Ukuran yang layak menjadi sampel dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500 responden. Berdasarkan rumus diperoleh jumlah sampel penelitian 96,04 yang dibulatkan menjadi 96. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang responden.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dikelompokkan dalam dua kategori yaitu probability sampling dan non probability sampling. Dalam penelitian ini digunakan metode non probability sampling yang diartikan sebagai teknik sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82).

Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling yang artinya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan beberapa kriteria tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri

populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi sampel adalah konsumen toko busana Ivo International Fashion yang sudah melakukan pembelian tanpa direncanakan.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer.
Data yang merupakan data diperoleh dari hasil penelitian langsung dari sumbernya, dimana data yang diperoleh hasilnya aktual dan dapat dipertanggung jawabkan. Data primer yang digunakan berupa kuesioner, wawancara serta observasi langsung oleh penulis.
2. Data Sekunder.
Sumber data diperoleh tidak langsung dari pihak yang terlibat, data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner
yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan/ Pernyataan yang berkaitan dengan objek yang

diteliti, diberikan kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di toko busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

2. Observasi,
yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.
3. Wawancara,
yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi informan yaitu tenaga kerja yang salah satunya merupakan kepala toko di toko busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data dapat diartikan sebagai teknik yang digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan hipotesis untuk menguji hipotesis yang telah diajukan

HASIL DAN PEMBAHASAN DATA

A. Variabel *Display product* (X)

Tabel 2: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel *Display product*

NO	Indikator	Tanggapan Responden					Total Skor
		SB	B	KB	TB	STB	
1.	Rapi dan bersih	(116)	(64)	(10)	(2)	0	192
	Bobot Nilai	580	256	30	4	0	870
2.	Mudah ditemukan	(177)	(88)	(21)	(2)	0	288
	Bobot Nilai	885	352	63	4	0	1.304
3.	Lokasi yang tepat	(116)	(62)	(14)	()	0	192
	Bobot Nilai	580	248	42	0	0	870
4.	Menarik	(173)	(94)	(17)	(4)	0	288

	Bobot Nilai	865	376	51	8	0	1.300
Total Skor							4.344
Kategori						Sangat Baik	
Rentang Skor						4.032 – 4.800	

Sumber: Data Olahan Penelitian,2024

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa total skor dari masing masing indikator variabel Display product yaitu untuk indikator Rapi dan bersih memiliki total skor 870, indikator Mudah ditemukan memiliki total skor sebesar 1.304, Indikator Lokasi yang tepat memiliki total skor sebesar 870. Dan indikator Menarik memiliki total skor sebesar 1.300. Dari hasil keseluruhan tersebut bahwa variabel Display product memiliki jumlah skor 4.344.

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut bahwa diketahui tingkat kategori pada Variabel Display

product berada pada kategori Sangat Baik. Kriteria berdasarkan jumlah nilai yang berada pada rentang skor 4.032 – 4.800. Hal ini berarti bahwa indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Display product. Nilai skor tertinggi terdapat pada sub indikator Kebersihan tempat menata barang yang artinya konsumen menyukai penataan barang yang rapi dan bersih, produk di tata dengan rapi dan terorganisir dengan baik sehingga memudahkan pelanggan untuk memilih produk.

Tabel 3: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Impulse buying

NO	Sub Indikator	Tanggapan Responden					Total Skor
		SB	B	KB	TB	STB	
1.	Spontanitas	(153)	(106)	(22)	(7)	0	288
	Bobot Nilai	765	424	66	14	0	1.269
2.	Pembelian tanpa berfikir	(179)	(75)	(28)	(6)	0	288
	Bobot Nilai	895	300	84	12	0	1.291
3.	Pembelian terburu- buru	(121)	(53)	(14)	(4)	0	192
	Bobot Nilai	605	212	42	8	0	867
4.	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	(117)	(58)	(15)	(2)	0	192
	Bobot Nilai	585	232	45	4	0	866
Total Skor							4.293
Kategori						Sangat Baik	
Rentang Skor						4.032 – 4.800	

Sumber: Data Olahan Penelitian,2024

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa total skor dari masing masing indikator variabel Impulse buying yaitu untuk indikator Spontanitas memiliki total skor 1.269, indikator Pembelian Tanpa Berfikir memiliki total skor sebesar 1.291 Indikator Pembelian terburu buru memiliki total skor sebesar 867 dan Indikator Pembelian Di Pengaruhi

Keadaan Emosional memiliki total skor sebesar 866. Dari hasil keseluruhan tersebut bahwa variabel Impulse buying memiliki jumlah total skor 4.293.

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut bahwa diketahui tingkat kategori pada Variabel Impulse buying berada pada kategori Sangat Baik. Kriteria berdasarkan jumlah nilai yang berada pada rentang skor 4.032 –

4.800. Hal ini berarti bahwa indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Impulse buying. Nilai skor tertinggi terdapat pada sub indikator Membeli karena dorongan kesenangan berbelanja, yang artinya konsumen melakukan kegiatan berbelanja yang dipengaruhi oleh keadaan emosional yaitu kesenangan berbelanja di toko busana Ivo International Fashion Marpoyan.

B. Uji Validitas

Uji validitas adalah jenis uji yang digunakan untuk menentukan apakah jenis ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran sesuai dengan apa yang diukur (Sanaky,2021). Pengujian ini

dilakukan pada konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru yang berjumlah sebanyak 96 orang. Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk menentukan kevalidan dari beberapa pernyataan yang peneliti sajikan dalam bentuk kuesioner.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mencari nilai korelasi product moment, Dengan nilai $N = 96$ dan taraf signifikan 5 %, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,200. Apabila r hitung lebih besar dari 0,200 maka item pernyataan tersebut dinyatakan Valid. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dengan hasil sebagaiberikut

Tabel 4: Hasil Uji validitas Display product dan Impulse buying

No	Pernyataan	R hitung	R Tabel ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Variabel Display product				
1	X.1	0,752	0,200	Valid
2	X.2	0,646	0,200	Valid
3	X.3	0,770	0,200	Valid
4	X.4	0,677	0,200	Valid
5	X.5	0,755	0,200	Valid
6	X.6	0,763	0,200	Valid
7	X.7	0,640	0,200	Valid
8	X.8	0,792	0,200	Valid
9	X.9	0,727	0,200	Valid
10	X.10	0,610	0,200	Valid
Impulse buying				
1	Y.1	0,759	0,200	Valid
2	Y.2	0,695	0,200	Valid
3	Y.3	0,592	0,200	Valid
4	Y.4	0,636	0,200	Valid
5	Y.5	0,747	0,200	Valid
6	Y.6	0,663	0,200	Valid
7	Y.7	0,571	0,200	Valid
8	Y.8	0,742	0,200	Valid
9	Y.9	0,684	0,200	Valid
10	Y.10	0,667	0,200	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian SPSS statistic, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh item pada instrument pernyataan diatas dapat dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Dari semua pernyataan dari semua variabel diketahui seluruh nilai r hitung

B. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui terkait instrumen apakah telah dapat digunakan untuk pengumpulan data. Kuisioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban dari responden konsisten. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Uji

lebih besar dari r tabel (0,200). Sehingga dapat disimpulkan variabel display product dan variabel Impulse buying secara keseluruhan dinyatakan valid.

reliabilitas instrumen yang digunakan berdasarkan rumus Cronbach Alpha, Dengan Kriteria:

- Jika nilai α (Alpha Cronbach) $<$ 0,6 maks instrumen dikatakan reliabel
- Jika nilai α (Alpha Cronbach) $>$ 0,6 maks instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 5: Hasil Uji Reabilitas Variabel Display product (X) dan Impulse buying (Y)

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Display product (X)	10	0,894	0,60	Reliabel
2	Impulse buying (Y)	10	0,867	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS statistic,2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa masing masing variabel mempunyai hasil Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60, yaitu Variabel Display product (X) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar

0,894 $>$ 0,60 dan Variabel Impulse buying (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,867 $>$ 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut dinyatakan reliabel.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu Display product (X) terhadap variabel dependen yaitu Impulse buying (Y).

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS versi 25, hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6 : Hasil Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.019		2.093	.039
	Display Product (X)	.855	.063	.813	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Output SPSS Statistic,2024

Berdasarkan tabel 6 di atas maka dapat diartikan diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 6.019 + 0,855 X$$

Dari persamaan berikut dapat dijelaskan bahwa :

- Konstanta sebesar 6.019 angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti jika variabel bebas yaitu Display product (X) itu bernilai

nol maka variabel terikat yaitu Impulse buying (Y) bernilai sebesar 6.019 satuan.

- Nilai koefisien regresi variabel Impulse buying bernilai positif yaitu sebesar 0,855. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar satu satuan pada variabel Display product (X). Maka nilai variabel Impulse buying (Y) akan meningkat sebesar 0,855.

2. Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual dan persial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

Untuk mengetahui uji signifikansi parameter individual (Uji t), maka diperlukan ketentuan pengujian sebagai berikut:

- H₀ ditolak dan H_a diterima jika t hitung > t tabel

- H₀ diterima dan H_a ditolak jika t hitung < t tabel.

t tabel = n - k - 1 signifikansi = α : 2
Jadi, t tabel = 96 - 1 - 1 = 94, dengan signifikansi 5%. kemudian dicari pada distribusi nilai ttabel maka ditentukan nilai ttabel sebesar 1,985

Tabel 7: Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.019	2.875		.039
	Display Product (X)	.855	.063	.813	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Sumber: Output SPSS Statistic, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa Hasil uji t pada variabel Display product (X) diperoleh nilai t-hitung 13,531 lebih besar dari t-tabel = 1,985 (13,531 > 1,985), maka keputusannya adalah H_a diterima dan H₀ ditolak. Artinya Display product (X) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y). Hal ini dibuktikan

dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05).

Maka dapat di ajukan bahwa hipotesis yang diajukan: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Display product terhadap impulse buying pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas (Display product) dalam model regresi mampu menjelaskan

variasi dari variabel terikatnya (impulse buying) Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.657	2.888

a. Predictors: (Constant), Display Product (X)

Sumber: Data Output SPSS Statistic, 2024

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel diatas, nilai R square diperoleh 0,661 atau 66,1% yang berarti besar pengaruh variabel bebas (independen) Display product terhadap variabel

terikat (dependen) impulse buying sebesar 66,1%. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh hal-hal yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Display product Terhadap Impulse buying Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dengan ini dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini bahwa Display product Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru dilihat Indikator rapi dan bersih, Mudah ditemukan, Lokasi yang tepat dan Menarik. Hasil penelitian menunjukkan semua indikator berada pada kategori sangat baik. Dengan total skor 4.344 dan dilihat dari Kebersihan tempat menata barang yang artinya konsumen menyukai penataan barang yang rapi dan bersih, produk di tata dengan rapi dan terorganisir dengan baik sehingga memudahkan pelanggan

untuk memilih produk Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru.

2. Variabel Impulse buying Pada Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru dilihat dari indikator Spontanitas, pembelian tanpa berfikir, Pembelian Terburu Buru, dan indikator Pembelian Di Pengaruhi Keadaan Emosional. Hasil penelitian menunjukkan semua indikator berada pada kategori sangat baik, dengan total skor 4.293 dan dilihat dari Membeli karena dorongan kesenangan berbelanja, yang artinya konsumen melakukan kegiatan berbelanja yang dipengaruhi oleh keadaan emosional yaitu kesenangan berbelanja di toko busana Ivo International Fashion Marpoyan.
3. Pengaruh Display product dari hasil yang didapatkan berdasarkan data yang telah diolah, memiliki kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan Display product terhadap Impulse buying pada konsumen Toko Busana

Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru dengan korelasi/Hubungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661 dengan demikian dapat dikatakan pengaruh Display product terhadap Impulse buying pada konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru sebesar 66,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yang dapat peneliti kemukakan sebagai berikut:

1. Untuk Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru, Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh Display product terhadap Impulse buying. Peneliti menyarankan kepada pihak Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru untuk melihat hal lain yang sekiranya berhubungan dengan Impulse buying agar pihak Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru atau perusahaan dapat melihat kemungkinan faktor lain yang dapat mempengaruhi Impulse buying sehingga dapat mengetahui lebih lanjut mengenai apa saja yang dapat meningkatkan Impulse buying seperti, selain Display product.
2. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Display product terhadap Impulse buying pada konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru, terdapat sub indikator yang memiliki skor terendah yaitu Membeli produk yang terlihat menarik diharapkan pada pihak toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru untuk membuat produk atau barang yang ada semenarik mungkin di mata konsumen agar terjadi nya pembelian.
3. Dikarenakan penelitian ini memiliki keterbatasan waktu peneliti berharap

hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan dan referensi diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dalam penelitian ini guna untuk mengetahui Impulse buying pada konsumen Toko Busana Ivo International Fashion Marpoyan Kota Pekanbaru

DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, P. R., Wijayanti, D., & Komalasari, Y. (2022). Dasar-Dasar Manajemen. In NBER Working Papers. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Afrianti, Nurul. 2020. Pengaruh Display product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart UKUI 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.
- Anjani, Ni Luh Gde Geeta. 2012. "Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Impulsif di Department Store".
- Assauri, Sofyan. (2004). Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- A.P. Ompi dkk. Analisis Faktor-faktor yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. Jurnal EMBA. (2018) Vol. 6. H. 2924-2925
- Bayley, G. and Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, Qualitative Market Research: An International Journal Volume 1 Number 2, pp. 99-114
- Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung Alfabeta
- Dr.Sopiah,MM.,M.Pd dan Syihabudin, S.E.,M.Si, (2008), Manajemen Bisnis Ritel,. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. 1995. *Consumer Behavior*, 8th d, Orlando: The Dryden Press.
- Engel, James F, et. al. 2009. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara: Jakarta
- Evans, J., & Collier, D. (2007). *Management Operation*. UK: Prentice Hall.
- Fahmi, I. (2019). Pengantar ilmu administrasi bisnis (S. Idris (ed.)). Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung Alfabeta.
- Hasibuan, M., & Napitupulu, V. (2021). Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Sentra Industri Pengolahan Salak Agrina Parsalakan. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 60.
<https://doi.org/10.37721/je.v23i1.762>
- Hawkins, Roger & Kenneth. (2004). *Consumer Behavior. Building marketing strategy 9/e*. Asia : McGraw-Hill Graw Hill Jurnal Administrasi Bisnis, 8 (1).
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. *Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jonh C. Mowen & Michael.Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 10
- Kurnia, H. (2014). Pengaruh Keaktifan Berorganisasi Terhadap Indeks Prestasi Kumulatif Mahasiswa Universitas Cokroaminoto Yogyakarta. *Academy of Education Journal*, 5(2), 91–103.
<https://doi.org/10.47200/aoej.v5i2.120>
- Kusumowidagdo, Astrid. 2005. Peran Penting Perancangan Interior Pada Store Based Retail. *Dimensi Interior*. 1 Juni 2005 (17.30).
- Maspeke, R. R., Pioh, N., & Undap, G. (2017). Manajemen Dana Desa Dalam Meningkatkan Pembangunan Di Desa Doloduo Kecamatan Dumoga Barat Kabupaten Bolaang Mongondow. *Ilmu Pemerintahan*, 2(2), 01–12.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Mulyadi, M. I., & Nashir, A. (2022). Implementasi Perizinan Impor Bawang Putih (Studi Kasus Distributor Bawang Putih CV Niko Ester). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(5), 669–680.
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografi Dalam Perilaku Pembelian Impulsif.
- Nashar. (2014). Dasar Dasar Manajemen. In Pena Salsabila.
- Nasution, S. L., Kesuma Ningsih, E. I., Dermawan, W., Jaya, Y. H., & Ritonga, A. A. (2023). Fungsi Manajemen Menurut Al-Qur'an. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 549–560.
<https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.3184>
- Ni Nyoman Manik Yistiani. 2012. Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan Matahari Department Store duta plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vo. 6, No. 2
- Peter, Olson. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc.

- Sahadi, Taufiq, O. H., & Wardani, A. K. (2020). Karakter Kepemimpinan Ideal Dalam Organisasi. Moderat, 6.
- Sawir, M. (2021). Ilmu Administrasi Dan Analisis Kebijakan Publik. Konseptual dan Praktik. In Ilmu Administrasi Dan Analisis Kebijakan Publik Konseptual Dan Praktik.
- Solomon, Michael R dan Rabolt, Nancy. 2009. "Consumer Behavior in Fashion". Second Edition. Pearson/Prentice Hall.
- Sopiah dan Syihabuddin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Andi Yogyakarta
- Suksmawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Ekowisata Srambang Park Ngawi Pasca Pandemi Covid 19. Herlina FISIP, 103–111.
[http://repository.upnjatim.ac.id/1331/1/Jurnal Herlina FISIP.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/1331/1/Jurnal%20Herlina%20FISIP.pdf)
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 2(1), 160–166.
- Unsoed, F. E. B. (2017). Perilaku Impulse buying konsumen retail. 7(September), 211–219.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (3rd ed.). Salemba Empat.
- Wahyudi, S., Yogia, M. A., & Amrillah, M. F. (2023). Unlocking user-driven innovation and sustainable competitive advantage through partnership: An open innovation perspective. Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration, 31(1).
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse buying Pada Hodshop Bengkulu. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 7(1), 10–22.
- Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. Jurnal Manajemen, 6(2), 139–149.
- Zulian, Y. (2011). Manajemen Produksi & Operasi. Yogyakarta: Ekonisia.