

THE INFLUENCE OF INTERIOR DISPLAY AGAINST IMPULSIVE BUYING ON CONSUMERS INDOMARET POIN DIPATIUKUR BANDUNG

JOURNAL WRITING FORMAT FOR FINAL PROJECT TELKOM UNIVERSITY

Novaldi Sixnalda Putra¹ and Tjahjono Djatmiko, Ir., MBA²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

novaldisixnalda@gmail.com

Tjah08no@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display interior* pada Indomaret point Dipatiukur Bandung terhadap *impulsive buying* konsumennya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan desain penelitian menggunakan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Indomaret point Dipatiukur Bandung dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang menghasilkan 260 responden sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode pengumpulan data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil perhitungan data menggunakan SPSS *for windows ver 20* menunjukkan secara simultan pengaruh *display interior* terhadap *impulsive buying* diketahui berpengaruh sebesar 24%. Sedangkan 76% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Secara parsial dua variabel bebas yaitu pengadaan barang dan pengelompokan barang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*. Untuk variabel pengadaan barang memiliki pengaruh secara parsial sebesar 34,7% terhadap *impulsive buying*, sedangkan variabel pengelompokan barang mempunyai pengaruh secara parsial sebesar 34,1% terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang lemah dari *display interior* terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa terdapat variabel-variabel lainnya disamping *display interior* yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsive buying* pada indomaret point dipatiukur Bandung. Apabila semakin baik penataan *display interior* yang dilakukan indomaret point dipatiukur Bandung maka pengaruhnya terhadap *impulsive buying* konsumen Indomaret point dipatiukur Bandung akan semakin tinggi.

Kata Kunci : *Display interior, Impulsive buying, Minimarket*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect on the interior display Indomaret point Dipatiukur Bandung against Impulsive buying customers. The method used is descriptive research design using verification. The population was consumer Indomaret point Dipatiukur Bandung with a sampling technique accidental sampling technique that produces 260 respondents as sample. Data collection method used is the method of primary data collection with data collection questionnaire. Data analysis techniques used are validity and reliability, the analysis of the coefficient of determination, multiple regression analysis and hypothesis testing. The calculation result data using SPSS for windows ver 20 shows simultaneously influence interior display against impulsive buying known effect of 24%. While 76% are influenced by other factors not examined in this study. Partially two independent variables, namely the supplying product and grouping of product has a significant influence on Impulsive buying. For variable procurement has the effect of partially by 34.7% against impulsive buying, while the grouping variable has the effect of partially goods by 34.1% against impulsive buying. Based on these results it can be concluded that there is a weak influence on the interior display against impulsive buying. The test results can be interpreted that there are other variables besides interior display that affect consumers in making impulsive buying on Indomaret point Dipatiukur Bandung. If the better of interior display is done Indomaret point Dipatiukur Bandung the effect on impulsive buying consumer Indomaret point Dipatiukur Bandung will be higher.

Keywords : *Display interior, Impulsive buying, Minimarket*

1. PENDAHULUAN

Gerai ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang positif dalam 10 tahun terakhir, baik ritel swalayan maupun non swalayan yang mencapai lebih dari 765 ribu gerai. “Pertumbuhan gerai tersebut didominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42 persen dan ritel modern dalam format mini market dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau tumbuh sebesar 400 persen,” ujar Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Srie Agustina di Kantor Kementerian Perdagangan, Jakarta Pusat, Kamis (30/1/2014).

Prospek perkembangan usaha ritel dan pusat belanja dinilai semakin membaik jika dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai rata-rata 6 persen per tahun dengan konsumsi domestik mencapai 54,56 persen dari Produk Domestik Bruto (PDB). Besarnya konsumsi domestik ini didorong oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa dan struktur penduduk berusia di bawah 39 tahun yang mencapai 60 persen serta penduduk kelas menengah yang mencapai 45 juta jiwa pada 2014. (liputan6, Januari 2014:30)

Perusahaan ritel adalah akhir dari pendistribusian produk dalam rantai pasok dimana perusahaan ritel memperoleh barang langsung dari pabrik maupun melalui distributor sehingga harga yang ditawarkan oleh setiap perusahaan ritel tersebut tidak jauh berbeda antara ritel yang satu dengan yang lainnya. Salah satu bisnis ritel yang sedang berkembang saat ini ialah *Minimarket* Indomaret. Secara kasat mata orang awam hal ini dapat terlihat dengan bertambahnya jumlah gerai indomaret dan banyaknya konsumen yang mengunjungi gerai tersebut. Berikut jumlah gerai yang dioperasikan oleh beberapa bisnis ritel minimarket di Indonesia:

Tabel 1 Jumlah Gerai Empat Minimarket terbesar di Indonesia

MINIMARKET	2014
Indomaret	9096
Alfamart	8557
Star Mart	147
Yomart	262

Sumber: Olahan Penulis 2014

Indomaret membagi dua jenis gerainya yaitu indomaret point dan indomaret reguler. Indomaret point memfokuskan penjualan dalam bentuk makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, dan menempatkan diri sebagai tempat titik pertemuan (*meeting point*) masyarakat dengan cara menyediakan *sitting area*. Hal ini dilakukan untuk menjawab gaya hidup masyarakat muda kota – kota besar di Indonesia khususnya di Bandung yang suka berkumpul di tempat yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman **Fitriani, (2013)**. Lokasi indomaret point berada di jalan arteri dalam kota yang tujuannya untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pertemuan. Sebagai tempat titik pertemuan, potensi perilaku *impulsive buying* lebih besar terjadi dibandingkan indomaret reguler. Indomaret point dipatiukur sendiri adalah gerai ketiga dari tujuh gerai yang ada saat ini di kota Bandung. Diantara tujuh indomaret point yang ada di Bandung, Indomaret point dipatiukurlah yang penjualan perharinya tertinggi.

Berdasarkan wawancara dengan pihak indomaret point perusahaan hanya memiliki beberapa pilihan dalam meningkatkan penjualan mereka salah satunya dengan menciptakan perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) pada konsumen. *Impulse buying* didefinisikan sebagai “pembelian yang tidak direncanakan” yang dicirikan oleh (1) pembuatan keputusan relatif cepat, dan (2) bias subjektif langsung mendukung kepemilikan. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti display yang menarik ataupun karena harga diskon.

Perilaku *impulsive buying* itu dapat diciptakan dengan berbagai cara salah satunya dengan penataan display yang baik, menarik dan harmonis antar penyusunan barang sehingga tidak menciptakan kebosanan bagi yang melihatnya. dalam pelaksanaan display, Menurut kepala toko indomaret point dipatiukur setiap perubahan display akan mempengaruhi penjualan produk, terutama produk yang mudah terlihat karena lebih banyak dipilih oleh konsumen. Sesuai dengan tujuan perusahaan penataan display juga memberikan manfaat seperti **Effendi (2004)**:

a. Menarik perhatian konsumen

Display menjadi sangat berarti jika mampu menarik perhatian konsumen. Melalui display yang baik dengan memperhatikan faktor pengadaan barang, pengelompokan barang dan penyusunan barang memungkinkan konsumen dapat lebih mudah mengamati, meneliti atau bahkan mencoba barang yang dipajang. Hal ini dapat menarik perhatian konsumen terhadap barang yang disediakan perusahaan.

b. Dapat menimbulkan keinginan membeli barang yang dipajang.

Dengan banyaknya pilihan barang yang terdiri dari berbagai macam merek, ukuran maupun kualitas pengelompokan barang yang memudahkan konsumen untuk memperoleh barang, penataan barang yang menarik, rapi dan bersih, penerangan yang cukup, udara yang sejuk, dapat menimbulkan keinginan untuk membeli barang-barang yang ditawarkan.

c. Meningkatkan penjualan.

Dengan adanya display memungkinkan perusahaan untuk menyajikan sebagian besar dagangannya, yang disajikan pada tempat-tempat khusus, rak-rak, atau etalase. Cara ini lebih baik karena dapat langsung terlihat oleh konsumen. Dengan melihat display interior toko, para pembeli distimulir untuk memilih, meneliti bahkan mencoba barang yang disediakan perusahaan, bahkan dapat dibujuk untuk membeli barang yang tersedia. Dengan demikian display tersebut dapat meningkatkan penjualan.

Dari wawancara awal yang Penulis lakukan terhadap konsumen Indomaret point Penulis menemukan beberapa fenomena masalah yaitu:

1. 75 persen dari 20 konsumen Indomaret pernah melakukan *impulsive buying* terutama produk makan dan minuman.
2. Kelengkapan jenis dan varian produk di Indomaret Dipatiukur tersebut cukup lengkap di bandingkan dengan toko *minimarket* saingan yang berdekatan dengan mereka.
3. Padatnya produk mengakibatkan rak-rak yang terlalu banyak sehingga lorong yang tersedia untuk konsumen memilih-milih barang menjadi sempit atau kecil terutama ketika pengunjung Indomaret Dipatiukur sedang ramai.

Gambar Kondisi Rak-rak & Lorong
Sumber hasil foto Penulis



Berdasarkan uraian diatas akhirnya Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **“Pengaruh Display Interior Terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Indomaret Dipatiukur Bandung”**.

Dari latar belakang penelitian di atas, Penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana *display interior* pada Indomaret Dipatiukur Bandung.
2. Bagaimana *Impulsive buying* pada konsumen Indomaret Dipatiukur Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *Display Interior* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Indomaret Dipatiukur Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Display atau presentasi barang dagangan sangat penting untuk toko swalayan. *Display* yang baik akan menaikkan minat pelanggan untuk membelinya. Penataan *display* toko sebaiknya dilakukan berulang kali. Pemasangan *display* harus di sesuaikan dengan keadaan dan kondisi pada saat tertentu. Terdapat definisi *display* menurut para ahli.

Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) “*Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya”.

Pengertian *Display* lainnya menurut **Buchari Alma** (2008:189). “*Display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak di dorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya”. Memajang barang didalam toko dan etelase mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Salah satu cara menjual barang adalah dengan melihat calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan lain sebagainya.

Terdapat 3 macam *Display* menurut **Buchari Alma** (2008:189)

1. Window Display

Yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu-kartu harga, simbol dan sebagainya dibagian depan toko yang disebut etalase

Fungsi *window display* mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut menurut **Buchari alma** (2008:190)

- a. untuk menarik perhatian orang lewat.
- b. Menyatakan kualitas baik, atau harga yang murah, sebagai ciri khas dari toko tersebut.
- c. memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual ditoko
- d. untuk menimbulkan *impulsive buying*
- e. Agar menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko.

2. Interior Display

Yaitu memajang barang-barang, gambar-gambar, kartu harga, poster didalam toko misalnya dilantai meja, rak, dan sebagainya, *interior display* ini ada beberapa macam, yaitu :

A. *Merchandise display*

Barang-barang dagangan dipajangkan didalam toko dengan bentuk pemanjangan, antara lain :

1) *Open Display*

Yaitu barang-barang dipajangkan pada suatu tempat terbuka sehingga barang dapat dihampiri dan dipegang, dilihat dan diteliti oleh calon pembeli tanpa bantuan dari petugas penjualnya.

2) *Architectural Display*

Yaitu 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 dipertujukan secara realistik.

3) *Close Display*

Yaitu barang-barang yang dipajang pada suatu tempat tertutup, barang tersebut tidak dihampiri dan dipegang atau diteliti oleh calon pembeli kecuali atas bantuan petugas.

B. *Store Sign and Decoration*

Yaitu simbol-simbol, tanda-tanda, poster-poster bendera, semboyan dan sebagainya disimpan diatas meja atau digantung dalam toko. *Store design* tersebut digunakan untuk membimbing calon pembeli kearah barang dagangan dan memberikan keterangan kepada mereka tentang kegunaan barang-barang tersebut. *Decoration* pada umumnya digunakan dalam rangka peristiwa khusus seperti penjualan pada saat hari raya, tahun baru dan sebagainya

C. *Dealer display*

Dilaksanakan oleh *wholesaler* terdiri dari simbol petunjuk-petunjuk tentang penggunaan produk yang kesemuanya berasal dari produsen

3. Exterior Display

Dilaksanakan dengan memajangkan barang-barang diluar toko, misalnya pada waktu menjalankan obral, pasar malam dan lain-lain.

Menurut **Buchari Alma** (2008:191) *Display* ini mempunyai beberapa fungsi antara lain:

- a. Memperkenalkan suatu produk secara cepat dan ekonomis
- b. Membantu para produsen menyalurkan barang-barangnya dengan cepat dan ekonomis.
- c. Membantu mengkoordinasikan advertising dan merchandising.

Indikator Display

Menurut **Gerard J Tellis** (1998:237) *Display interior* ialah penyusunan barang dan banyaknya ragam barang yang terdiri dari berbagai jenis dan merk yang disusun secara cermat memberikan daya tarik dari dalam toko. Elemen penting dari *Display interior* yaitu :

1. *Product supplying* (Pengadaan Barang)
 Dalam penyajian barang yang perlu diperhatikan adalah pengadaan barang dan kemudahan memperoleh barang yang didalamnya mengandung petunjuk-petunjuk yang dapat memberitahukan dimana letak barang yang diinginkan konsumen.
2. *Product Grouping* (Pengelompokan Barang)
 Pengelompokan barang diperlukan untuk mengklasifikasi semua jenis barang yang ditawarkan sesuai dengan bentuk, ukuran, dan merek barang dagangan yang sejenis.
3. *Product Arranging* (Penyusunan Barang)
 Penyusunan Barang diperlukan untuk menampilkan barang dan yang perlu diperhatikan dalam penyusunan barang ini adalah tentang kebersihan, kerapihan, pencahayaan.

Pembelian yang tidak terencana (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai tingkah laku yang tiba-tiba, terpaksa, dan bahagia dalam kegiatan pembelian yang dilakukan melalui proses keputusan secara impulsif, tanpa pikir panjang dan dengan pertimbangan yang hati – hati terhadap alternatif informasi dan pilihan yang ada. Abdolvan dalam Banawa (2013:32)

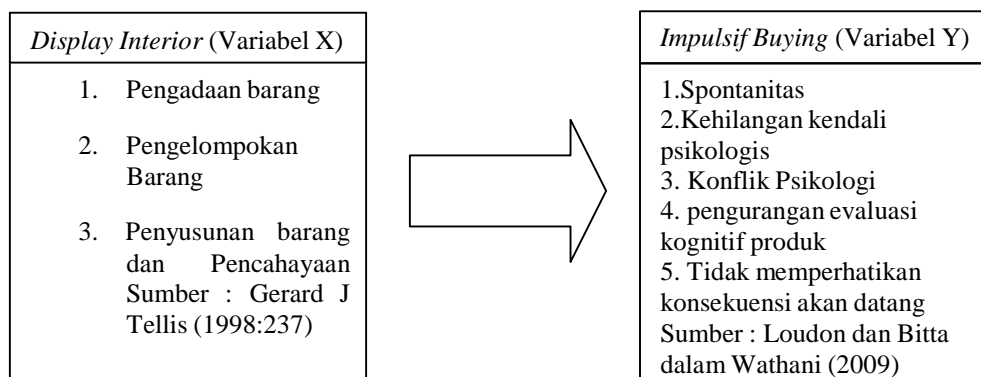
Sedangkan Menurut **Hawkins** (2010:603) *impulsive buying* akan terjadi ketika konsumen melihat produk yang menarik di dalam toko dan membelinya dengan sedikit atau tanpa pertimbangan sebagai akibat dorongan tiba-tiba dan dorongan kuat untuk memilikinya.

Loudon dan **Bitta** dalam **Wathani** (2009) mengemukakan lima elemen penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian tidak direncanakan yaitu:

- a. Kondisi waktu yang luang membuat konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
- b. Konsumen melakukan suatu pembelian yang menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali karena stimulus toko yang mengingatkan pada suatu produk tertentu.
- c. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
- d. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
- e. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran
 Sumber olahan penulis



Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan desain penelitian menggunakan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Indomaret point Dipatiukur Bandung dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang menghasilkan 260 responden sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode pengumpulan data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien determinasi, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

3. PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari tiga perumusan masalah yang seluruhnya telah terjawab dalam penelitian ini. Permasalahan pertama adalah, “bagaimana kondisi *display interior* pada indomaret point Dipatiukur Bandung.” Analisis deskriptif menunjukkan hasil bahwa kondisi *Display interior* indomaret point Dipatiukur Bandung baik dalam kategori Setuju dimana memiliki nilai rata rata sebesar 3,90. Hal ini terdiri dari Pengadaan Barang, Pengelompokan barang, Penyusunan Barang.

Permasalahan yang kedua adalah “bagaimana *impulsive buying* pada konsumen Indomaret point Dipatiukur Bandung” Hasil analisis menunjukkan bahwa *Impulsive buying* Tinggi masuk dalam kategori Setuju dimana memiliki nilai rata rata sebesar 3,67. Yang berarti sebagian besar konsumen indomaret point pernah melakukan *impulsive buying* dan banyak faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian seketika beberapa diantaranya sudah dijelaskan sebelumnya.

Permasalahan yang ketiga adalah “seberapa besar pengaruh *Display interior* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Indomaret point Dipatiukur Bandung”. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari *display interior* terhadap *impulsive buying*, diperoleh nilai F hitung sebesar 26,944 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% maka diperoleh F tabel sebesar 6,63. Karena F hitung > F tabel (26,944 > 6,63) sehingga disimpulkan bahwa pengadaan barang, pengelompokan barang dan penyusunan barang didalam *display interior* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive buying* sebesar 24%. Sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Sedangkan berdasarkan pengaruh secara parsial, terdapat dua variabel yakni pengadaan barang dan penyusunan barang dinyatakan ada pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. variabel pengadaan barang dan penyusunan barang memiliki nilai signifikansi < 0,05 dan memiliki nilai t hitung > t tabel, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Untuk variabel pengadaan barang memiliki pengaruh secara parsial sebesar 34,7% terhadap *impulsive buying*, variabel pengelompokan barang mempunyai pengaruh secara parsial sebesar 34,1% terhadap *impulsive buying*.

Terdapat satu variabel yakni penyusunan barang yang dinyatakan tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. variabel tersebut memiliki nilai signifikansi > 0,05 dan memiliki nilai t hitung < t tabel sehingga H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. secara parsial variabel penyusunan barang memberikan pengaruh sebesar -9,5% terhadap *impulsive buying*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pada pembahasan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden, *Display interior* yang dilaksanakan pada Indomaret point Dipatiukur Bandung dapat dikatakan baik, karena memiliki nilai 3,90 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Terdiri atas pengadaan barang, pengelompokan barang, dan penyusunan barang. Diantara data tersebut terlihat bahwa pengelompokan barang yang menjadi faktor utama terlaksananya *display interior* yang baik.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel *impulsive buying* pada Indomaret point Dipatiukur Bandung dapat dikatakan tinggi, karena memiliki nilai rata – rata 3,67 yang berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen indomaret point pernah melakukan *impulsive buying* yang dilakukan secara spontan yang tidak direncanakan sebelumnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan pengaruh *display interior* terhadap *impulsive buying* diketahui berpengaruh sebesar 24%. Sedangkan 76% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

didalam penelitian ini. Secara parsial dua variabel bebas yaitu pengadaan barang dan pengelompokan barang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Impulsive buying. Untuk variabel pengadaan barang memiliki pengaruh secara parsial sebesar 34,7% terhadap impulsive buying, sedangkan variabel pengelompokan barang mempunyai pengaruh secara parsial sebesar 34,1% terhadap impulsive buying.

4.2 Saran

Saran Bagi Perusahaan

1. Dari hasil penelitian display interior, variabel dimensi pengadaan barang (X1) memiliki total pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel bebas lainnya dan terkait dengan hal tersebut, manajemen Indomaret poin dipatiukur Bandung dapat meningkatkan impulsive buying sebesar 34,7% melalui dimensi ini, dengan melengkapi barang – barang yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga kebutuhan dan kepuasan konsumen terpenuhi.
2. Berdasarkan hasil penelitian maka untuk tetap mempertahankan terjadinya impulsive buying, ialah dengan memperhatikan aspek pada dimensi pengadaan barang (X1) dengan cara barang yang terletak di rak-rak display lebih mudah diperoleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data tanggapan responden pada variabel Impulsive buying (Y), item pernyataan mengenai membeli produk baru yang diperlukan memiliki tanggapan paling rendah yaitu 3,57 Untuk dapat meningkatkan impulsive buying secara optimal, maka manajemen indomaret poin dipatiukur Bandung harus lebih meningkatkan pengadaan produk baru dengan mengelompokkan produk baru berdampingan dengan produk lama sehingga tanpa pikir panjang konsumen tergerak hatinya membeli produk baru yang mereka rasa butuhkan tersebut

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian mendatang perlu menganalisis faktor lain selain *display interior* yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* seperti Promosi, Discount dll
2. Penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama namun di sektor bisnis yang berbeda untuk menambah jumlah referensi untuk dibidang *display interior* dan *impulsive buying*

DAFTAR PUSTAKA

1. Alma, Buchari.2008.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : CV Alvabeta.
2. Gerrald J Tellis. 1998. Management Ritel. New Jersey. Prentice Hall
3. Banawa, R (2013), Dalam penelitian Rangga “Sales Promotion Menggunakan Price Discount Dalam Mendorong Pembelian Impulsif Produk Jenis Minyak Goreng” Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran (Unpad), Bandung.
4. Hawskins. 2010. Consumer Behavior. Edisi 11. NY: Mc Graw hill
5. Sopiah dan Syihabudin. 2008, Manajemen Bisnis Ritel, Jakarta : Andi
6. Wathani, 2009, Dalam Penelitian Fikrah, Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender, Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara (USU), Medan
7. (Liputan6, Januari 2014:30) www.liputan6.com diakses pada tanggal 27 Agustus 2014 pukul 18.59 WIB.
8. (Bandung bisnis, juni 2013:09) Bandung.bisnis.com diakses pada tanggal 25 Februari 2015 pukul 14.25 WIB