



ANALISIS PENGARUH DISPLAY PRODUK, PROMOSI BELOW THE LINE, DAN EMOSI POSITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA SRIRATU DEPARTEMENT STORE

Allan Dwi I'sana, Rini Nugraheni¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Recently in retail market, there was a phenomenon that indicated the market decrease. And then some company make a new strategy to adapt with the change of market. One of strategy was to increase the unplanned purchasing/impulse buying. Unplanned purchasing behavior (unplanned buying) or impulsive buying is something interesting for producers and retailers, because it's a huge market share in the modern market. Then, the phenomenon of "impulse buying" is something that must be created. This study aims to: (1) analyze the effect of display products against impulsive buying decision. (2) analyze the influence of below the line promotion against impulsive buying decision. (3) analyze the effect of positive emotions on purchase decisions impulsively.

This study was analyzed by using a multiple regression analysis/OLS (Ordinary Least Square) with SPSS. The data population was all Sri Ratu's consumer. Then data sample was chosen by accidental sampling. The data analyzed by classical assumption and hypothesis test. In collecting the data, the study analyzed primary data generated from the distribution of questionnaires from 97 respondents that consumers who buy the product at Sri Ratu.

The analysis showed that: (1) Display product has positive influence on impulsive purchasing decisions. (2) Below the line promotion has a positive influence on purchase decisions impulsively. (3) Positive emotions has positive influence on impulsive purchasing decisions. From this research, positive emotion has a most affected on impulse buying decision. So the company must attract consumer's positive emotion that will increase the selling.

Keywords: Display products, the appeal below the line, positive emotions, impulsive purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik (id.wikipedia.org/2002).

Untuk itu perusahaan harus mengerti bagaimana kecenderungan konsumen, Hal itu bisa diketahui dengan melihat perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu secara langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Engel, Blackwell & Miniard, 1995 dalam Imam Wibowo, 2005). Sedangkan Loudon dan Della Bitta (1993) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas

individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

Konsumen membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Adapun motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian antara lain : motif biologis, sosiologis, ekonomis, agama dan sebagainya. Beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi pemasaran yang dapat menunjang perusahaan

Impulse buying atau *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (Negara dan Dharmmesta, 2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat. Pada penelitian yang dilakukan pada Sri Ratu Department Store di kota Semarang terjadi kecenderungan penurunan penjualan pada periode Bulan Januari-Desember 2011. Penurunan penjualan tersebut mengindikasikan rendahnya *impulse buying*, dimana *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen. Hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana, sehingga diperlukan suatu display produk yang didisplay, kebijakan promosi *below the line* yang dilakukan, kualitas layanan yang diberikan dan perlu menumbuhkan emosi positif yang tinggi dari pelanggan.

PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pentecost dan Andrews, (2009) menyatakan bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display baik dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian perlu adanya strategi promosi yang baik, baik secara *above* maupun *below the line*. Penyampaian promosi *below the line* yang persuasif untuk mendorong buying motif dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan promosi *below the line* mampu membuat konsumen untuk melakukan *impulse buying* (Rajagopal, 2010). Selain itu emosi positif yang ditimbulkan oleh konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Shiv dan Fedorikhin dalam Premananto (2007) emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan tiga variabel yang mempengaruhi *impulse buying* tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

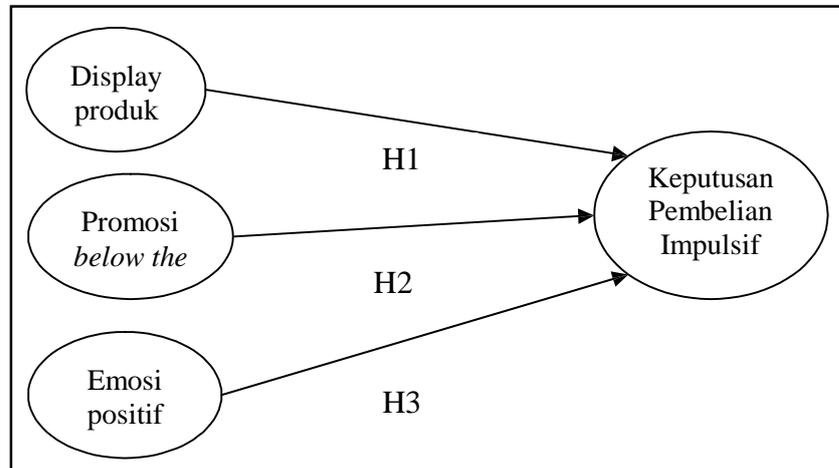
H1: Display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

H2: Promosi *below the line* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif

H3: Emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan diatas , maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Pentecost dan Andrews, (2009); Rajagopal,(2010),dan Kacen dan Lee (2002); Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2012

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Display produk

Banyak tidaknya variasi produk yang didisplay yang memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Adapun indikatornya meliputi kemudahan untuk memperoleh barang, kemudahan untuk melihat letak barang, dan penyusunan produk yang menarik.

Promosi *below the line*

Bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan promosi jangkauan serta frekuensi promosi *below the line*. Adapun indikatornya meliputi pemberian bonus menarik, potongan harga, dan program undian berhadiah.

Emosi positif

Perasaan atau mood yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan impulse buying. Adapun indikatornya meliputi perasaan tertarik, suasana senang, dan suasana saat memerlukan barang tersebut.

Keputusan Pembelian Impulsif

Suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Adapun indikatornya meliputi spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, tidak dapat menolak keinginan, dan kuantitas pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang berbelanja di Sri Ratu Pemuda Departement Store. Adapun sampel diperoleh dari populasi tersebut dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria, yaitu siapa saja yang dijumpai peneliti di dalam departemen store dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang

kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dan dirasa cukup untuk mewakili populasi sebanyak 97 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan data primer yang langsung diperoleh dari pihak pertama atau narasumber langsung. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah para responden kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terbuka dimana responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti. Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh display produk, promosi below the line, dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif diuji dengan menggunakan OLS (*ordinary least square*) dengan program SPSS. Di dalamnya berisi studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Selain itu hipotesis juga diuji dengan uji F, uji t, dan uji R-Square (koefisien determinasi)

Uji Ordinalry Least Square

Analisis OLS pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*).

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian Impulsif merupakan variabel dependen dan *Display Produk, Promosi Below The Line, dan Emosi Positif* sebagai variabel independennya.

Sehingga didapat persamaan regresi

$$Y = 1 X1 + 2X2 + 3 X3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan membeli impulsif
1, 2, 3	= Koefisien Parameter
X1	= Display Produk
X2	= Promosi below the line
X3	= Emosi Positif
e	= Error term

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Data penelitian ini bersumber pada kuesioner yang diisi oleh para responden. Penyajian statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data yang

dilihat dari jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dari masing-masing variabel.

Hasil nilai indeks untuk tanggapan responden terhadap display produk sebesar 70.63 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden pada penelitian ini produk di Sri Ratu mudah diperoleh, penataannya mudah dilihat dan tersusun menarik. Nilai tertinggi adalah pada pertanyaan penataan produk mudah dilihat dan nilai terendah pada produk yang mudah diperoleh. Artinya responden berpendapat bahwa produk di Sri Ratu mudah dilihat dan cukup mudah diperoleh.

Hasil nilai indeks untuk tanggapan responden terhadap promosi below the line sebesar 70.33 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden pada penelitian ini Sri Ratu Department Store Semarang memberikan bonus atau diskon pembelian yang menarik, memberikan potongan harga yang besar, sering menyelenggarakan undian berhadiah. Nilai tertinggi pada pemberian bonus atau diskon dan nilai terendah pada penyelenggaraan undian berhadiah. Artinya responden berpendapat bahwa di Sri Ratu ada diskon tetapi terkadang juga ada undian berhadiah.

Hasil nilai indeks untuk tanggapan responden terhadap emosi positif sebesar 72.73 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden pada penelitian ini produk di Sri Ratu Department Store menarik untuk dibeli, produk yang ditawarkan cukup beragam, dan akan berbelanja kebutuhannya di Sri Ratu. Nilai tertinggi pada produk yang menarik untuk dibeli dan nilai terendah pada belanja kebutuhan di Sri Ratu. Artinya responden berpendapat bahwa produk yang dijual di Sri Ratu menarik untuk dibeli tetapi terkadang mereka tidak membeli kebutuhan mereka selalu di Sri Ratu.

Hasil nilai indeks untuk tanggapan responden terhadap keputusan pembelian impulsif adalah sebesar 72.17 dan termasuk dalam kategori tinggi. Artinya menurut responden pada penelitian ini mereka secara tidak sengaja atau spontan berbelanja di Sri Ratu, tidak memerlukan pertimbangan ketika memutuskan untuk berbelanja di Sri Ratu, sering berbelanja tanpa rencana, sering membeli produk dalam jumlah banyak. Nilai tertinggi pada tidak memerlukan pertimbangan ketika memutuskan untuk berbelanja di Sri Ratu dan nilai terendah pada sering membeli produk dalam jumlah banyak. Artinya responden berpendapat bahwa mereka tidak membutuhkan pertimbangan ketika berbelanja di Sri Ratu tetapi terkadang tidak membeli produk dalam jumlah banyak.

Pengujian Hipotesis

Model regresi digunakan untuk menguji pengaruh display produk, promosi below the line, dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Model penelitian

Variabel	T	Signifikan
DISPLAY	2.093	.041*
BTL	2.233	.032*
Emosi	4.596	.000*

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2013

Keterangan: *signifikan

Intepretasi Hasil

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Display Produk*, *Promosi Below The Line*, dan *Emosi Positif* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

1. Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hubungan antara display produk dan keputusan pembelian impulsif menimbulkan argumen-argumen kontras diantara para peneliti mengenai urutan terjadinya display produk dan keputusan pembelian impulsif (Pentecost dan Andrews, 2009), Kebanyakan dari penelitian pemasaran sepakat menerima kerangka teoritis dimana display produk mengakibatkan keputusan pembelian impulsif dan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari signifikansi $t < 0,05$, menandakan bahwa display produk

mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produk fashion Sri Ratu Pemuda Department Store yang mempunyai display yang baik, akan memberikan promosi bagi pelanggannya untuk melakukan pembelian impulsif, dengan display produk yang tinggi maka pelanggan akan merasa puas dengan produk fashion Sri Ratu Pemuda Department Store. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pentecost dan Andrews, (2009) menyatakan mutu merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan. Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena produknya mudah diperoleh atau kualitas tatanan display baik dan variasi produknya lengkap) maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh Promosi *Below The Line* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Penyampaian promosi *below the line* yang persuasif untuk mendorong buying motif dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan promosi *below the line* mampu membuat konsumen untuk melakukan impulse buying. Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari signifikansi t untuk variabel *below the line* terhadap keputusan pembelian impulsif adalah sebesar $0,032 < 0,05$, menandakan bahwa *below the line* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rajagopal, (2010) yang menunjukkan bahwa promosi *below the line* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

3. Pengaruh Emosi Positif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impuls. Berdasarkan pada hasil perhitungan yang diperoleh dari signifikansi t variabel emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif adalah sebesar $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa emosi positif mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Park, *et al.* (2006) yang menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hipotesis satu mengindikasikan bahwa display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan nilai signifikan 0,041 dengan nilai t hitung sebesar 2,093 dengan nilai koefisien sebesar 0,172. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang terdisplay dengan baik akan memberikan nilai yang tinggi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dua menunjukkan bahwa promosi *below the line* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 dengan nilai t hitung sebesar 2,233 dengan nilai koefisien sebesar 0,258. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi *below the line* merupakan salah satu bagian terpenting bagi pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak secara impulsif. Berdasarkan hipotesis tiga mengindikasikan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi 0,000 dengan nilai t hitung sebesar 4,596 dengan nilai koefisien 0,444. Hal ini mengindikasikan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif..

Pada hipotesis pertama diperoleh angka indeks yang menjelaskan bahwa responden berpendapat bahwa produk di Sri Ratu mudah dilihat, mudah diperoleh dan tersusun menarik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pentecost dan Andrews (2009). Pelanggan akan mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli, jika produk dirasa sesuai antara apa yang dipromosikan akan diterima maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut secara impulsif. Pada hipotesis kedua angka indeks menunjukkan bahwa responden berpendapat bahwa Sri Ratu memberikan diskon atau bonus kepada konsumennya serta menyelenggarakan undian berhadiah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rajagopal (2010). Pada hipotesis ketiga diperoleh angka indeks yang menjelaskan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya dan sebaliknya emosi yang negatif dapat mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kacen dan Lee (2003).

Penelitian ini memiliki terdapat keterbatasan dan kelemahan seperti kuesioner untuk variabel keputusan pembelian impulsif pada indikator nomor 1 dan 3 mengandung kalimat yang mirip. Kemudian variabel – variabel yang dipergunakan juga terbatas. Sehingga dari hal tersebut dapat diperbaiki. Untuk penelitian yang menantang diharapkan untuk memasukkan variabel – variabel yang lain, kemudian hal yang menyangkut masalah penerjemahan dan penggunaan kosakata yang lebih cermat, serta penelitian yang lebih fokus terhadap produk. Berdasarkan pertanyaan dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel display produk, promosi below the line, dan emosi positif mampu meningkatkan keputusan membeli impulsif. Sehingga Manajemen Sri Ratu Pemuda Department Store perlu meningkatkan keputusan pembelian impulsif. Dapat diketahui bahwa emosi positif yang memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian. Sedangkan pada bagian indikator yang menjelaskan kecenderungan konsumen untuk membeli kebutuhan di Sri Ratu nilainya terendah. Sehingga sebaiknya pihak manajemen Sri Ratu Pemuda perlu meningkatkan emosi positif pelanggan melalui kebijakan perusahaan yang dapat menarik konsumen untuk datang dan berbelanja, misalnya mengadakan pameran - pameran, melakukan promosi melalui media cetak dan elektronik secara intens, mengadakan acara – acara yang dapat menarik animo masyarakat (lomba – lomba, acara musik, meet and greet), serta mengoptimalkan keanggotaan ONE Club Sri Ratu. Sehingga diharapkan dapat merangsang minat beli dan sebagai wujud penghargaan manajemen kepada calon pembeli. Dilihat dari hasil tanggapan responden yang memperoleh nilai regresi terendah, maka sebaiknya pihak manajemen Sri Ratu Pemuda perlu terus menjaga display produk melalui sistem penataan yang tertata rapi sesuai dengan jenis produk, jarak antar display yang memudahkan konsumen, mudah dilihat sehingga menarik pelanggannya. Selain itu pihak manajemen Sri Ratu Pemuda juga meningkatkan promosi below the line dengan mengadakan promosi yang bersifat persuasif, memberi informasi adanya program bazar yang memberikan potongan harga. Serta undian berhadiah diakhir periode promosi sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk di Sri Ratu Pemuda.

REFERENSI

- Adelaar, Thomas; Susan Chang; Karen M Lancendorfer; Byoungkwan Lee; dan Mariko Morimoto. 2003. “ Effects of media formats on emotions and impulse buying intent”, *Journal of Information Technology*
- Engel, J.F., R.D, Blackwell, dan P.W. Miniard. 1995. “Perilaku Konsumen”. Edisi Keenam Jakarta: Binarupa Aksara.
- Negara, Danes Jaya. 2002. “The Relationship Between Shopping Environment and Shopping Environment and Shopping Behavior: An Approach to Structural Equation Modeling”, *SinremI*, 29 Juni: 305
- Pentecost and Andrews. 2010. “Fashion retailing and bottom line: the effects generational cohorts, gender, fashion fan ship, attitudes, and impulse buying on fashion expenditure”, *Department of Marketing*



- Premananto, Gancar Candra 2007. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas," Jurnal Antisipasi
- Rajagopal. 2010. "Consumer culture and purchase intentions towards fashion apparel", Working Paper
- Semuel, Hatane. 2005. "Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)", Jurnal Manajemen & Kewirausahaan
- Tirmizi, Muhammad Ali, Ur Kashif Rehman dan M. Iqbal Said. 2009. "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Markets", European Journal of Scientific Research
- Tustin, Deon. 2011. "The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behavior in the economic retail hub of south of Africa: A marketing segmentation approach," African Journal of Business Management