

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of planned Behavior*

Teori Tindakan Beralasan (TRA) yang pertama kali dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1980 merupakan landasan bagi Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa Teori Tindakan Beralasan menyimpulkan bahwa keinginan untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh dua faktor: standar subjektif dan sikap terhadap perilaku. Icek Ajzen dan Martin Fishbein terus menyempurnakan dan memperluas teori tersebut ketika Ajzen (1988) menambahkan satu aspek dari kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang mengubah Teori Tindakan Beralasan menjadi Teori Perilaku Terencana.

Menurut Yulian (2004), teori ini berlandaskan pada gagasan bahwa seseorang dapat dibujuk untuk bertindak dengan cara tertentu dengan menggunakan perspektif kepercayaan yang diimplementasikan melalui kombinasi berbagai sifat, atribut, dan kualitas informasi tertentu yang selanjutnya menciptakan keinginan untuk bertindak.

Meskipun sikap seseorang terhadap perilaku merupakan faktor signifikan yang dapat mengantisipasi suatu tindakan, Teori Perilaku Terencana menunjukkan bahwa hal itu harus diperhitungkan saat menilai standar subjektif dan mengukur kendali perilaku yang dirasakan seseorang. Keinginan untuk berperilaku akan lebih tinggi jika ada sikap yang baik, dukungan dari orang lain, dan rasa tenang karena tidak

ada hambatan untuk berperilaku (Ajzen, 1991). Niat perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh interaksi antara sikap, norma subjektif, dan persepsi, menurut Teori Perilaku Terencana. Kesimpulan ini dapat diambil dari berbagai interpretasi teori yang diberikan di atas.

Salah satu dari tiga variabel independen dalam Teori Perilaku Terencana adalah sikap terhadap perilaku, yang merupakan evaluasi tentang apa yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Komponen sosial yang dikenal sebagai norma subjektif, yang menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan, berada di urutan kedua. Ketiga adalah kontrol perilaku, yang merupakan keyakinan seseorang dalam melakukan suatu tindakan dan didefinisikan sebagai penilaian mereka tentang seberapa mudah atau sulitnya melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991).

2.1.2 Attribution Theory

Teori atribusi pada dasarnya mengatakan bahwa orang mengamati perilaku seseorang dan mencoba mencari tahu apakah itu disebabkan oleh faktor eksternal atau internal (Robbins, 2001). Kinerja pembelian impulsif yang optimal di tempat ritel dapat dikaitkan dengan sejumlah hal. Hal-hal yang dapat berjalan dengan baik meliputi presentasi produk, promosi penjualan, dan keragaman produk. Cara seseorang memandang dan menilai orang lain sangat dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal.

Salah satu teori yang menjelaskan mengapa orang berperilaku seperti itu adalah teori atribusi. Proses di mana seorang individu memahami suatu pengalaman dan alasan atau sebab di balik perilakunya diteliti oleh teori atribusi (Steers, 1988 dalam Hudayati, 2002). Teori ini berpendapat bahwa tindakan seseorang

dipengaruhi oleh campuran kekuatan eksternal dan internal, yang meliputi hal-hal seperti peluang, keberuntungan, dan lingkungan, serta faktor internal seperti kemampuan, pengetahuan, atau usaha (Fritz Heider, 1958 dalam Hudayati, 2002).

2.1.3 *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terburu-buru dikenal sebagai pembelian impulsif dan tidak dipikirkan secara matang, yang dimotivasi oleh karakteristik emosional dan psikologis suatu produk dan tergoda oleh tekanan pemasaran, menurut Rook dan Fisher (Sukma, 2012). Selain itu, Rook berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang memiliki keinginan yang kuat dan bertahan lama untuk membeli sesuatu segera setelah keadaan yang tidak terduga. Menurut Solomon dan Rabolt (2009), orang terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka dikuasai oleh rasa urgensi yang sangat kuat yang tidak dapat mereka kendalikan.

Tarigan et al. (2019) mendefinisikan *impulse buying* sebagai suatu Tindakan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tanpa perencanaan sebelumnya; mereka membeli barang secara impulsif tanpa memikirkan merek atau produk tertentu. Pembelian impulsif didefinisikan oleh Poluan dkk. (2019) sebagai pembelian yang tidak terduga, khususnya kebutuhan yang cepat, intens, berkelanjutan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa memikirkan implikasinya. Salim (2020) mendefinisikan *impulse buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan keinginan untuk memiliki barang atau jasa

b. Faktor yang mempengaruhi *impulse buying*

Menurut Thai (dalam Herliyani, 2017: 25), pembelian impulsif dipengaruhi oleh alasan-alasan berikut:

- 1) Menurut Rook, pembelian impulsif juga terjadi ketika seseorang memiliki keinginan yang kuat dan bertahan lama untuk memperoleh sesuatu segera setelah kejadian yang tidak terduga. Ketika konsumen sedang merasa sedih, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif untuk mencoba membangkitkan semangat mereka.
- 2) Pengaruh lingkungan: Ketika dikelilingi oleh orang lain yang lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, orang cenderung lebih yakin untuk melakukannya.
- 3) Kategori produk dan pengaruh toko: Barang-barang dengan tampilan menarik (warna bagus, aroma yang menyenangkan), strategi pemasaran, dan lokasi ritel lebih cenderung dibeli secara impulsif. Etalase toko yang menarik akan mendorong lebih banyak pembelian impulsif.
- 4) Menurut faktor demografi termasuk keadaan hidup dan status sosial, penduduk kota lebih cenderung melakukan pembelian impulsif daripada penduduk pinggiran kota.
- 5) Ciri-ciri kepribadian individu: Ciri-ciri kepribadian memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

c. Indikator *Impulse Buying*

Bayley, dkk (dalam Yistiani, dkk, 2012 : 43) ada 3 indikator untuk mengukur

impulse buying yaitu :

- 1) Pembelian spontan adalah pembelian yang dilakukan secara spontan ketika suatu produk memenuhi persyaratan tertentu.
- 2) Orang yang membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan akibatnya sering kali tidak mempertimbangkan apakah barang tersebut akan menguntungkan atau merugikan mereka karena tidak terlalu memikirkannya.
- 3) Pembelian yang dimotivasi secara emosional adalah pembelian yang diinformasikan oleh motivasi seseorang untuk berbelanja, baik secara negatif maupun positif..

2.1.4 Sales Promotion

a. Pengertian Sales Promotion

Promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller dalam Herawati (2021), adalah sekelompok alat promosi seperti kupon, kompetisi, premi, dan sejenisnya yang digunakan bisnis untuk meningkatkan respons pembeli jangka pendek dan meningkatkan penjualan dengan menginformasikan penawaran produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi Sales Promotion

Berikut ini adalah unsur-unsur yang mempengaruhi promosi penjualan menurut Rangkuti (2009:6):

- 1) Memilih instrumen promosi penjualan dan menstabilkan tujuan promosi penjualan (memilih dan menetapkan promosi penjualan sesuai dengan tujuan promosi penjualan).
- 2) Besaran insentif (biaya)
- 3) Durasi dan waktu promosi (panjangnya anggaran penjualan yang tersedia)
- 4) Interaksi (Interaction)
- 5) Dari segi kondisi pasar)

c. Manfaat Sales Promotion

Tiga keuntungan promosi penjualan diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012) (dalam Hanifah, 2017:326) dan mencakup hal-hal berikut:

- 1) Komunikasi dapat membantu menarik perhatian pelanggan terhadap suatu produk dan memberi mereka informasi yang akan membantu mereka menemukannya.
- 2) Konsesi, persuasi, atau sumbangan perusahaan yang memberikan diskon atau nilai tambah kepada konsumen dikenal sebagai insentif.
- 3) "Ketika iklan mengatakan 'beli produk kami, maka promosi penjualan mengatakan 'beli sekarang,'" demikian simpulan undangan Kotler dan Armstrong (2012:505). Undangan yang jelas diberikan kepada pelanggan untuk mencoba suatu produk segera.

d. Indikator Sales Promotion

Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:272):

Istilah "frekuensi promosi" mengacu pada kuantitas promosi penjualan yang dilakukan oleh media promosi penjualan dalam suatu kurun waktu tertentu.

- 1) Efektivitas promosi penjualan diukur dari kualitas kampanye.
- 2) Kuantitas promosi mengacu pada jumlah atau nilai promosi penjualan yang ditawarkan kepada pelanggan.
- 3) Durasi kampanye perusahaan disebut waktu promosi.
- 4) Salah satu elemen yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan adalah ketepatan atau ketepatan sasaran periklanan.

2.1.5 *Display Produk*

a. *Pengertian Display Produk*

Pemajangan produk, terutama untuk barang-barang mode, merupakan taktik pemasaran yang sangat berhasil untuk sektor ritel, klaim Clow & Baack (2010). Para pebisnis telah menyadari bahwa fenomena "pembelian impulsif" semakin umum terjadi, dan entah mereka menyadarinya atau tidak, pemajangan produk yang memukau dan menggoda adalah salah satu alasannya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *display produk* merupakan upaya untuk menata atau mempercantik tata letak suatu produk agar mudah dilihat dan menarik minat konsumen yang pada akhirnya membelinya.

b. *Faktor yang Mempengaruhi Display Produk*

Menurut Royan (2003:445), ada beberapa faktor yang mempengaruhi bagaimana produk ditampilkan, antara lain:

1. Warna

Warna barang tidak boleh sama dengan yang dijual karena sudah cukup menarik untuk dipamerkan. Jadi, saat menambahkan warna, warna tersebut harus menciptakan efek yang menyenangkan dan seimbang agar dapat menarik pelanggan dan membuat mereka membeli produk.

2. Penerangan

Pencahayaan memiliki pengaruh besar pada produk yang dipajang karena membuat semuanya terlihat oleh pelanggan. Dengan cara ini, karena produk berada di etalase yang menonjol, pelanggan akan melakukan pembelian impulsif.

3. Ketinggian langit-langit

Area pertokoan dengan langit-langit tinggi mungkin tampak seperti tempat usaha yang bagus. Selain itu, pelanggan akan penasaran untuk melihat apa yang ditawarkan toko dan akan membelinya jika mereka tertarik.

4. Alat pendingin ruangan

Toko ber-AC dapat menciptakan suasana sejuk yang membuat pelanggan merasa nyaman saat mencari barang yang mereka butuhkan. Alhasil, pelanggan yang menghabiskan banyak waktu di pusat perbelanjaan akan membuat keputusan cepat saat melihat produk.

5. Kebersihan dan kerapihan

Untuk menarik minat pelanggan, setiap barang yang dipajang harus tertata rapi dan bersih. Kerapian dan kebersihan produk sangat penting. pelanggan menginginkan barang yang rapi dan teratur sehingga mereka dapat dengan cepat membuat keputusan yang tepat saat melakukan pembelian.

c. Indikator *Display Produk*

Menurut (Afrianti, 2020) indikator *display produk* terdiri dari:

1. Mudah dilihat, dicari dan dijangkau
2. Rapi dan bersih
3. Lokasi yang tepat
4. Aman
5. Menarik

2.1.6 *Product Diversity*

a. Pengertian *Product Diversity*

Kotler & Keller (2009:15) menyatakan bahwa ragam produk merupakan kompilasi dari semua komoditas dan barang yang ditawarkan oleh suatu vendor tertentu untuk dijual. Ma'ruf (2018:144) menyatakan bahwa ragam produk bersifat luas dan menyeluruh.

“Keragaman produk adalah berbagai macam produk dan jasa yang disediakan oleh pelaku usaha kepada pelanggannya,” definisi Kotler dan Armstrong (2018:358).

b. Faktor yang Mempengaruhi *Product Diversity*

Berikut ini adalah unsur-unsur yang mempengaruhi keberagaman produk, menurut Rorimpandey et al. (2017):

1. Keinginan konsumen akan berbagai macam produk berkualitas tinggi.
2. Upaya yang dilakukan oleh produsen dan pemasar untuk memberikan nilai lebih pada barang mereka.
3. Keberagaman produk akan memudahkan konsumen untuk memilih berbagai barang yang akan dibeli.

c. Indikator *Product Diversity*

Adapun indikator *product diversity* menurut (Sari & Setiyowati, 2017) adakah sebagai berikut :

- a. Ukuran produk yang beragam.
- b. Jenis produk yang beragam.
- c. Desain produk yang beragam.

2.2 Penelitian terdahulu

Faktor-faktor independen dalam penelitian ini yaitu pengaruh presentasi produk, promosi penjualan, dan keragaman produk dianalisis dalam kaitannya dengan variabel dependen, pembelian impulsif. Peneliti sebelumnya yang mendukung penelitian ini meliputi:

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian

No.	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Uci Gusli Ramadhani (2022)	Pengaruh <i>display produk</i> , promosi penjualan, dan <i>personal selling</i> terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru.	X1 : <i>display produk</i> X2 : <i>promosi penjualan</i> X3 : <i>personal selling</i> Y : <i>impulse buying</i>	Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh substansial secara parsial dan simultan dari faktor presentasi produk, promosi penjualan, dan penjualan personal.
2.	Mahar Rina, Rahmi Meutia,Dyah Ayu Ardiyanti (2022)	Pengaruh keragaman produk, <i>price discount</i> , dan <i>display produk</i> terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Saqina Swalayan di kota Langsa	X1 : keragaman produk X2 : <i>price discount</i> X3 : <i>display produk</i> Y : <i>impulse buying</i>	Berdasarkan hasil penelitian, pembelian impulsif klien Saqina Swalayan di Kota Langsa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengurangan harga, keragaman produk, dan presentasi produk.
3.	Florensia Jovita Poluan Johny R. E. Tampi Danny	Pengaruh <i>hedonic shopping motives</i> dan	X1 : <i>hedonic shopping motives</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak ada dampak nyata dari

No.	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
	D. S. Mukuan (2019)	promosi penjualan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square	X2 : promosi penjualan Y : <i>impulse buying</i>	promosi penjualan (X2) sebagai variabel independen terhadap pembelian impulsif.
4.	Marcella Engelin Pontoh, Silcyljeova Moniharapon, Ferdy Roring (2017)	Pengaruh <i>display produk dan store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen	X1 : <i>display produk</i> X2 : <i>store atmosphere</i> Y : <i>impulse buying</i>	Berdasarkan temuan tersebut, pembelian impulsif dipengaruhi oleh lingkungan toko dan tampilan produk.
5.	Adika Angelita, Asminah Rachmi (2021)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan keragaman produk terhadap <i>impulse buying</i> di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo	X1 : <i>store atmosphere</i> X2 : keragaman produk Y : <i>impulse buying</i>	Keragaman produk dan lingkungan toko memiliki dampak yang kuat. Dan menguntungkan terhadap pembelian impulsif di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo, baik secara parsial maupun bersamaan, menurut temuan penelitian.
6.	Intan Rike Febriyanti, Galih Raspati, Umban Adi Jaya, Andika Aryadinata (2021)	Pengaruh <i>display produk dan price discount</i> di masa pandemic Covid-19 terhadap <i>impulse</i>	X1 : <i>display produk</i> X2 : <i>price discount</i> Y : <i>impulse buying</i>	Hasilnya Menunjukkan bahwa <i>display produk</i> berdampak positif terhadap pembelian impulsif <i>food</i> di supermarket.

No.	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
		<i>buying</i> produk <i>food</i> supermarke t (studi pada konsumen Toserba Yogya Ciranjang)		
7.	Hasan Surya Atmaja, Andhatu Achsa, Yacobo P. Sijabat (2023)	Pengaruh <i>sales</i> <i>promotion</i> , <i>store</i> <i>atmosphere</i> , dan kualitas pelayanan ter Hadap <i>impulse</i> <i>buying</i> pada konsumen	X1 : <i>sales</i> <i>promotion</i> X2 : <i>store</i> <i>atmosphe</i> <i>re</i> X3 : kualitas pelayanan Y : <i>impulse</i> <i>buying</i>	Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan antara faktor kualitas layanan dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif, sementara pada saat yang sama, variabel kualitas layanan, lingkungan toko, dan promosi penjualan semuanya secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif.
8.	Vishella, Megawati (2022)	Pengaruh <i>store</i> <i>image</i> , <i>store</i> <i>atmosphere</i> , keragaman produk, dan <i>shopping</i> <i>emotion</i> terhadap <i>impulse</i> <i>buying</i> (studi pada CV. Aladin Jaya di kota Palembang)	X1 : <i>store</i> <i>image</i> X2 : <i>store</i> <i>atmosphe</i> <i>re</i> X3 : keragama n produk X4 : <i>shopping</i> <i>emotion</i> Y : <i>impulse</i> <i>buying</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel citra toko, lingkungan toko, keragaman produk, dan suasana pembelian memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap pembelian impulsif ketika diuji secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-F)..
9	Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita, M	Pengaruh keanekarag aman produk,	X1 : keanekara gaman produk	keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No.	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Hasil
	Mukery Warso (2016)	kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> di butik Cassanova Semarang	X2 : kualitas pelayanan X3 : <i>store atmosphere</i> Y : <i>impulse buying</i>	<i>impulse buying</i> di butik Cassanova Semarang tidak dapat diterima
10	Ahmad Hanif Al-Qindi, Nirma Kurriwati (2023)	Pengaruh <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> , <i>instore display</i> , <i>brand image</i> dan keragaman produk batik terhadap <i>impluse buying</i> pada konsumen batik Ud. Al-Barokah Sumenep	X1 : <i>price discount</i> X2 : <i>bonus pack</i> X3 : <i>instore display</i> X4 : <i>brand image</i> X5 : keragaman produk Y : <i>impulse buying</i>	Dampak keragaman produk terhadap pembelian impulsif di UD. Al Barokah Sumenep bersifat linier dan sangat signifikan. Keragaman produk Santri Swalayan dapat memberikan dampak yang besar terhadap pelanggan, berdasarkan nilai regresi yang menunjukkan memiliki nilai positif yang kuat.

Sumber : Penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sugiyono (2013) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai suatu pendekatan penelitian atau proses berpikir yang menjadi landasan atau pola pikir peneliti dalam meneliti suatu subjek tertentu. Dengan demikian, kerangka berpikir merupakan suatu pola yang menjadi pedoman bagi pemikiran peneliti ketika meneliti suatu topik yang dapat menjawab tujuan penelitian sekaligus arah rumusan masalah. Kerangka berpikir ini dibangun atas landasan teori yang telah ditetapkan sebelumnya dan diberikan sebagai berikut:



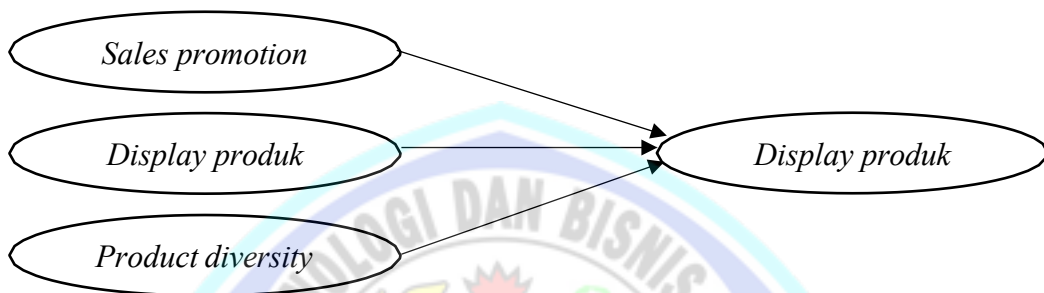
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber data: Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual sebagaimana didefinisikan oleh Sugiyono (2014) adalah hubungan teoritis antara variabel-variabel penelitian, khususnya variabel bebas dan variabel terikat yang akan diamati atau dinilai selama penelitian.

Paradigma penelitian berikut, yang didasarkan pada teori tersebut di atas, merupakan kerangka konseptual untuk penelitian ini:



Gambar 2. 2 Kerangka konseptual Sumber : Hasil olah data 2024

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel promosi penjualan (X1), presentasi produk (X2), dan variasi produk (X3) mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan Yosowilangun (Y). Berdasarkan penjelasan kerangka konseptual, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian akan diuji sekali lagi.

2.4 Hipotesis

Hipotesis didasarkan pada fakta-fakta faktual yang dikumpulkan melalui pengumpulan data dan merupakan solusi jangka pendek untuk perumusan topik penelitian, klaim Sugiyono (2019:99).

Berdasarkan hubungan antara variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat

hipotesis penelitian sebagai berikut :

a) Hipotesis pertama

Promosi penjualan menurut Tjiptono dalam Alfiyandi dan La Ode Syarfan (2016) merupakan suatu bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai macam insentif guna mendorong pelanggan agar membeli produk secara langsung atau membeli lebih banyak.

Uci Gusli Ramadhani melakukan penelitian tentang "Pengaruh *display produk*, promosi penjualan, dan penjualan personal terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru" pada tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh faktor *display produk*, promosi penjualan, dan penjualan personal, baik secara parsial maupun bersamaan. Flowers Jovita Poluan Johny R. E. Tampi Danny D. S. Mukuan melakukan penelitian pada tahun 2019 tentang "Dampak promosi penjualan dan motif belanja hedonistik terhadap pembelian impulsif konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square". Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang nyata dari promosi penjualan (X2) sebagai variabel bebas terhadap pembelian impulsif. Penelitian "Pengaruh promosi penjualan, suasana toko, dan kualitas layanan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart di Kota Magelang" dilakukan pada tahun 2023 oleh Hasan Surya Atmaja, Andhatu Achsa, dan Yacobo P. Sijabat [1]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ketiga faktor tersebut promosi penjualan, suasana toko, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pembelian impulsif, terdapat pula pengaruh antara variabel promosi penjualan dan kualitas

layanan.

H1: Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

b) Hipotesis kedua

(2008:238) Sopiah dan Syihabuddin “*Display* merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menata barang sehingga dapat menarik minat pembeli untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.” Jadi, *display* adalah menata produk yang akan dijual kepada pelanggan dengan cara yang menarik dan khas, sehingga membuat mereka ingin segera membelinya.

Penelitian "Pengaruh keragaman produk, potongan harga, dan *display produk* terhadap pembelian impulsif konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa" dilakukan oleh Mahar Rina, Rahmi Meutia, dan Dyah Ayu Ardiyanti pada tahun 2022 dan 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *display produk*, potongan harga, dan keragaman produk secara bersamaan. Uci Gusli Ramadhani (2022), "Pengaruh *display produk*, promosi penjualan, dan penjualan personal terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh faktor *display produk*, promosi penjualan, dan penjualan personal, baik secara parsial maupun bersamaan. Penelitian "Pengaruh *Display Produk* dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado" dilakukan oleh Marcella Engelin Pontoh, Silcyljeova Moniharapon, dan Ferdy Roring pada tahun 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif

dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan toko dan presentasi produk. Andika Aryadinata, Umban Adi Jaya, Galih Raspati, dan Intan Rike Febriyanti (2021) meneliti "Pengaruh *Display Produk* dan Diskon Harga Selama Pandemi Covid-19 terhadap Pembelian Impuls Produk Makanan Supermarket (Studi pada Konsumen Yogya Ciranjang Department Store)". Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembelian makanan impulsif dipengaruhi secara positif oleh tampilan produk di supermarket.

H2: Terdapat pengaruh *display produk* terhadap *impulse buying*.

c) Hipotesis ketiga

Menurut Kotler & Keller (2015), variasi produk adalah keseluruhan rangkaian barang dan item yang ditawarkan penjual tertentu kepada pelanggan.

Asminah Rachmi dan Adika Angelita melakukan penelitian tentang "Pengaruh suasana toko dan keragaman produk terhadap pembelian impulsif di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo" pada tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja impulsif di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lingkungan toko dan keragaman produk, baik secara parsial maupun bersamaan. Rahmi Meutia, Dyah Ayu Ardiyanti, dan Mahar Rina melakukan penelitian tentang "Pengaruh keragaman produk, potongan harga, dan tampilan produk terhadap pembelian impulsif konsumen Saqina Swalayan di Kota Langsa" pada tahun 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga, tampilan produk, dan keragaman produk semuanya memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap pembelian impulsif pelanggan Saqina Swalayan di Kota Langsa. Megawati, Vishella (2022), meneliti tentang "Pengaruh citra toko, suasana

toko, keragaman produk, dan emosi berbelanja terhadap pembelian impulsif (Studi pada CV. Aladin Jaya di Kota Palembang)". Temuan studi menunjukkan bahwa pengujian parsial (uji-t) dan pengujian simultan (uji-F) terhadap variabel citra toko, lingkungan toko, keragaman produk, dan suasana belanja memiliki dampak positif dan substansial terhadap pembelian impulsif.

H3: Terdapat pengaruh *product diversity* terhadap *impulse buying*.

