

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. *Brand Equity*

a. Pengertian *Brand equity*

Menurut David A Aaker (1997), *brand equity* adalah seperangkat segala sesuatu yang mengurangi atau menambah nilai dari sebuah produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen maupun perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand equity* diartikan nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk baik berupa barang ataupun jasa. Hal tersebut tercermin dari cara berpikir seorang konsumen terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Knapp (2003), *brand equity* sebagai penghargaan terhadap sebuah merek yang dihasilkan dari kualitas produk, kinerja keuangan, loyalitas konsumen kepuasan pelanggan dan lainnya. Apabila *brand equity* sebuah produk rendah maka kemungkinan pelanggan hanya sedikit memperdulikan merek. Dan apabila pelanggan membeli suatu merek ditengah persaingan merek yang lebih unggul, kemungkinan *brand equity* tersebut tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Hal hal terkait apa yang dibaca, dilihat, dipikirkan, dirasakan konsumen terkait merek dapat mengungkapkan seberapa kekuatan dari sebuah merek. Perbedaan

tanggapan terkait merek oleh konsumen dapat dikatakan sebagai identifikasi merek berbasis pelanggan.

Apabila konsumen mempunyai reaksi yang menyenangkan terhadap suatu merek, dapat dikatakan merek tersebut mempunyai *brand equity* berbasis pelanggan yang positif. Sebaliknya, apabila konsumen mempunyai reaksi yang tidak menyenangkan terhadap suatu merek, maka merek tersebut mempunyai *brand equity* berbasis pelanggan yang negative.

b. Manfaat *Brand equity* (*Brand Equity*)

Menurut Simamora (2001) terdapat manfaat dari *brand equity* untuk konsumen ataupun perusahaan . Berikut ini manfaat *brand equity* bagi konsumen :

- 1) Konsumen terbantu oleh asset *brand equity* dalam memproses, menafsirkan dan perolehan informasi terkait sebuah merek.
- 2) Konsumen merasa percaya diri dengan *brand equity* dari merek tertentu.
- 3) Konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan suatu merek dikarenakan persepsi kualitas dan asosiasi merek dari sebuah produk.

Manfaat *brand equity* bagi perusahaan :

- 1) Perusahaan dapat merangkul pelanggan baru atau menguatkan loyalitas konsumen lama dengan adanya *brand equity*.
- 2) Loyalitas merek dapat dikuatkan dengan adanya kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi kepuasan konsumen ketika menggunakan merek tersebut.
- 3) Perusahaan dapat mendapatkan margin yang lebih tinggi dari harga optimum dengan adanya *brand equity* dan mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap kegiatan promosi.
- 4) Menguatkan pondasi untuk pertumbuhan perusahaan dengan perluasan merek.
- 5) Menghasilkan keuntungan yang kompetitif yang menghadirkan rintangan bagi competitor lainnya.

c. Elemen *Brand equity* (*Brand Equity*)

Brand Equity tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditunjang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity*, yaitu :

1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut David A Aaker (1997) kesadaran merek Pengenalan dan pengingatan dari konsumen terhadap merek yang menyadarkan konsumen bahwa merek tersebut merupakan produk dari kategori tertentu. Ini sangatlah penting bagi perusahaan karena pengaruh langsungnya terhadap *brand equity*.

Jika identifikasi konsumen terhadap produk mengarah ke negative dan *brand equity* rendah dapat dipastikan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek juga rendah..

Aaker (1997) terdapat 4 tingkatan yang menyatakan kesadaran merek, yaitu :

- a) Tidak menyadari merek, kehadiran suatu merek tidak disadari oleh konsumen.
- b) Pengenalan merek, yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan atau stimulus agar dapat kembali mengingat merek tersebut.
- c) Pengingatan kembali terhadap merek, suatu merek dapat diingat dengan baik oleh konsumen tanpa menggunakan bantuan apapun untuk menstimulus ingatan tersebut.
- d) Puncak pikiran, suatu merek muncul pertama kali dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu produk. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

2) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Menurut Simamora (2007), merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang-orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat pula negative dan hal itu dapat

atau memotong ekuitas sebuah merek, yakni segala sesuatu merek, lebih erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

Segala sesuatu yang ada dibenak konsumen berkenaan dengan kesan atau hal lainnya dapat diartikan sebagai definisi dari asosiasi merek. Semakin sering konsumen menggunakan dan mengkonsumsi sebuah merek akan meningkatkan kesan konsumen terhadap suatu merek atau juga bisa karena sering munculnya komunikasi dari perusahaan, berupa iklan dan informasi terhadap konsumen ditambah dengan dukungan dari ikatan-ikatan lainnya.

Asosiasi merek dapat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian dan menentukan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Banyak sekali varian atau faktor dari asosiasi merek yang memberikan nilai bagi suatu merek.

Berbagai nilai asosiasi merek tersebut, menurut Simamora (2007) antara lain :

- a) Penyusunan informasi yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi fakta dan spesifikasi terkait suatu produk.
 - b) Pembedaan, perusahaan dapat memberikan pembeda produknya sebagai upaya pembeda dengan produk lainnya.
 - c) Alasan melakukan pembelian
 - d) Memunculkan sikap dan perasaan positif, perangsangan asosiasi dapat mengarahkan konsumen terhadap merek tertentu.
 - e) Pondasi bagi perusahaan untuk melakukan perluasan merek.
- 3) Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan yang penting bagi konsumen. Persepsi pelanggan berupa penilaian dari konsumen yang mana persepsi pelanggan satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Dengan mengidentifikasi ruang kualitas yang konsumen merasa penting, dapat membangun persepsi kualitas yang positif.

Menurut Duriyanto (2004) Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang sama untuk mendapatkan yang diharapkan. Ada 5 poin yang mewakili nilai nilai dari persepsi kualitas.

- a) Alasan untuk membeli.
 - b) Diferensiasi atau posisi.
 - c) Harga optimum.
 - d) Minat saluran distribusi.
 - e) Perluasan merek.
- 4) *Brand Loyalty*

Menurut Rangky (2002) Kesetiaan konsumen dapat menjadi ukuran untuk menentukan loyalitas seorang konsumen terhadap suatu merek. Menurut Simamora (2007), loyalitas merek diartikan sebagai ukuran kedekatan konsumen terhadap sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto (2007) mengartikan loyalitas merek sebagai keterikatan pelanggan terhadap merek.

Dengan beberapa definisi diatas, kedekatan, keterikatan, kesetiaan merupakan ukuran untuk mengukur loyalitas merek seorang pelanggan. Ukuran diatas dapat dijadikan faktor yang memberikan gambaran mungkin atau tidaknya seorang konsumen berpindah ke merek lain jika pada merek tersebut terjadi perubahan dari segi harga, kualitas atau yang lainnya.

Terdapat beberapa tingkatan terkait loyalitas merek. Pihak perusahaan harus bisa memanfaatkan setiap tantangan yang ada dari setiap tingkatan tersebut. Berikut ini tingkatan dari loyalitas merek Menurut Aaker (2004) :

- a) *Switcher* (Berpindah-pindah) adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Apabila konsumen sering berpindah dari merek satu ke merek lainnya, mereka dianggap sebagai konsumen yang tidak loyal. Merek tidak mempunyai peran penting dalam melakukan pembelian dalam tingkatan ini. Salah satu indikasi dari tingkatan ini, mereka membeli produk dikarenakan harganya yang murah atau karena produk tersebut sedang menjadi trending pasar.
- b) *Habitual Buyer* , Pembeli pada tingkatan ini lebih dikarenakan kebiasaan terhadap suatu merek. Diperlukan alasan kuat bagi konsumen pada tingkatan ini untuk berpindah ke merek lain, apalagi jika perpindahan tersebut membutuhkan biaya atau usaha lebih untuk perpindahan tersebut.
- c) *Satisfied Buyer* Pembeli pada kategori ini rela untuk berpindah merek walaupun harus mengorbankan usaha atau biaya lebih. Namun pihak perusahaan harus menawarkan berbagai manfaat lainnya sebagai kompensasi terhadap konsumen pada tingkatan ini.
- d) *Likes The Brand* (Menyukai Merek) Pada kategori ini pembeli sangat suka dengan merek yang sudah dipilihnya. Faktor faktor yang berkaitan dengan symbol, pengalaman

penggunaan, manfaat, membuat pembeli kategori ini menjadikan merek sebagai bahan pertimbangan.

- e) *Committed Buyer* Pembeli sangat setia pada suatu merek menjadi ciri pada kategori ini. Merek menjadi sangat penting tanpa mempertimbangkan merek lainnya. Pada kategori ini, pembeli akan merekomendasikan merek pilihannya kepada orang lain

2. Display Produk

a. Pengertian Display Produk

Diperlukan perencanaan yang optimal untuk menampilkan penataan produk yang menarik konsumen. Selain itu, diperlukan juga tenaga ahli dalam penataan produk agar memperoleh hasil terbaik, pemahaman terkait display, pemahaman terkait produk, kualitas, dan detail produk yang akan ditata, mengetahui target sasaran dari produk, dan juga kode etik dalam penjualan.

Penataan produk juga lebih dikenal dengan istilah display. Penataan produk adalah cara untuk memposisikan letak dari sebuah produk tertentu yang bertujuan untuk mendapat perhatian konsumen dan minat konsumen. Menurut William (2008) arti dari display adalah *“Display consist of simulating customers attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal”*. Display adalah suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen

sehingga tertarik untuk singgah di toko dan mempengaruhi daya tarik langsung konsumen sehingga menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian dan biasanya digunakan oleh perusahaan ketika adanya promosi sebuah produk.

b. Tujuan Display

Untuk menghasilkan *self service* yang berhasil dalam menjual barang, diperlukan pelaksanaan display yang baik. Adapun tujuan display dapat digolongkan sebagai berikut :

1) *Attention* dan *action customer*

Attention dan *action customer* artinya menggunakan pernak pernik yang berwarna warni, pencahayaan yang baik dan lainnya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

2) *Desire* dan *action customer*

Desire dan *action customer* artinya memamerkan produk yang ada di toko sehingga memunculkan keinginan konsumen untuk memiliki barang tersebut.

c. Jenis-jenis Display

1) *Window Display*

Window Display yaitu menampilkan produk beserta informasi terkait produk baik berupa harga, spesifikasinya, gambar dan lainnya di bagian depan toko berupa etalase etalase atau lain sebagainya. Diharapkan hal tersebut menarik perhatian konsumen

yang lewat untuk masuk ke dalam toko. Tujuan dari *window display* untuk mendapatkan minat lebih dari konsumen terhadap produk yang ditampilkan. *Window Display* dicukupkan dengan menampilkan produk tanpa keleluasaan konsumen untuk menyentuh sehingga membutuhkan penjagaan yang lebih terhadap produk. Adapun fungsi dari *window display* adalah:

- a) Untuk mendapatkan perhatian konsumen yang lewat di depan toko.
- b) Memunculkan rasa penasaran konsumen terhadap produk yang ditampilkan.
- c) Menstimuli pembelian tidak terencana.
- d) Membuat suasana toko lebih menarik.
- e) Menunjukkan bahwa produk yang ditampilkan mempunyai kualitas lebih.

2) *Interior Display*

Interior display yaitu pemajangan produk yang dilakukan di dalam toko yang dilakukan di rak-rak, meja etalase, dan lainnya. *Interior display* dikategorikan kedalam beberapa kategori, yaitu sebagai berikut :

a) *Open Interior Display*

Open Interior Display yaitu produk ditampilkan di tempat terbuka yang tidak terlalu dalam pengawasan

penjaga toko sehingga konsumen dapat menghampiri, melihat, memegang produk secara detail.

Keuntungan dari *open interior display* antara lain :

- (1) Produk terjual dengan cepat.
- (2) Penyusunan pajangan produk dapat dirubah sewaktu waktu sesuai keinginan pemilik toko.
- (3) Alat yang digunakan untuk pemajangan sederhana dan tidak membutuhkan biaya lebih.

b) *Close Interior Display*

Close Interior Display adalah produk diletakkan di tempat tertentu yang ada di dalam toko, dan konsumen hanya bisa mengamati produk saja. Diperlukan wiraniaga apabila konsumen ingin mengamati secara detail produk yang dipajang dalam kategori ini.

c) *Architectural Display*

Architectural Display yaitu menunjukkan gambaran mengenai produk yang dijual. Hal tersebut dapat ditemui di toko toko mebel, property dan lainnya.

3) *Exterior Display*

Pada kategori ini produk dipajang diluar toko. Biasanya dilakukan pada saat obral, dengan fungsi sebagai berikut :

- a) Perkenalan produk secara cepat
- b) Mempercepat penjualan.
- c) Info produk tersampaikan secara komunikatif dan efisien.

3. Keputusan Pembelian Tidak Terencana (impulse buying)

a. Definisi Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Rabolt (2009) mendefinisikan keputusan pembelian tidak terencana sebagai suatu kondisi seseorang mengalami perasaan terdesak yang muncul tiba tiba dan cenderung tidak dapat dihindari . Hal tersebut memunculkan tindakan untuk membeli secara spontan dan akan dianggap hal yang wajar oleh orang tersebut.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2011), dijelaskan suatu keputusan pembelian tidak terencana dikatakan sebagai pembelian yang tidak rasional dan cenderung dengan pembelian yang terburu-bur dan tidak direncanakan sebelumnya, yang memunculkan perasaan emosional disertai dengan konflik dalam pikiran. Hal tersebut diperlihatkan dengan adanya keputusan untuk membeli sebuah produk segera, tidak memikirkan konsekuensi, merasa puas dengan keputusan tersebut dan kemudian muncul perdebatan dalam pikiran.

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta (1993), *“impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned”*.

Dengan adanya pembelian yang tidak terencana oleh konsumen,

menunjukkan bahwa penelitian terkait keputusan pembelian tidak terencana merupakan salah satu jenis perilaku konsumen.

Beberapa peneliti pemasaran beranggapan bahwa pembelian tidak terencana bersinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom menfokuskan pada aspek irasional atau pembelian tidak terencana murni (Bayley dan Nancarrow, 1998 dalam Samuel,2006). Namun Solomon dan Rabolt (2009) menyatakan bahwa tidak sepenuhnya pembelian tidak terencana disebut tidak rasional karena justru seringkali pembelian tidak terencana didasarkan pada kebutuhan. Ketika terjadi, pembelian tidak terencana memberikan pengalaman akan kebutuhan emosional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian tidak terencana lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional.

b. Elemen Pembelian Tidak Terencana

Verplanken dan Herabadi (2001) mengatakan bahwa terdapat dua elemen penting dalam pembelian tidak terencana, yaitu :

1) Kognitif

Adapun elemen ini berfokus kepada kognitif individu, yang terdiri dari :

- a) Harga dan manfaat dari produk tidak dipertimbangkan dengan baik.
- b) Tidak adanya evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk.

- c) Tidak adanya perbandingan dengan produk yang lebih berguna ketika melakukan pembelian.

2) Emosional

Pada elemen ini berfokus pada perasaan konsumen yang terdiri dari :

- a) Pembelian ditimbulkan karena adanya dorongan untuk segera mengambil keputusan.
- b) Perasaan senang dan puas muncul setelah adanya pembelian.

c. Tipe pembelian tidak terencana

Berikut merupakan tipe-tipe pembelian tidak terencana menurut Rabolt (2009)

1) Pembelian tidak terencana murni

Tidak adanya pemikiran dan rencana sebelumnya membuat terjadinya pembelian ini dan ini yang membuat terjadinya *escape buying* dari kondisi untuk membeli sesuatu secara tergesa.

2) Pembelian tidak terencana yang disebabkan adanya sugesti

Dikarenakan adanya gaya baru yang disajikan oleh sebuah produk membuat konsumen tersugesti dan memustuskan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh kesadaran individu terhadap *fashion* yang *up to date* mengikuti perkembangan jaman.

- 3) Pembelian tidak terencana dikarenakan adanya pengalaman terdahulu.
- 4) Pembelian tergantung pada kondisi penjualan.

d. Karakteristik pembelian tidak terencana

Menurut Rook (1995), pembelian tidak terencana memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, kompulsi dan intensitas
- 3) Kegairahan dan Stimulsi
- 4) Ketidak pedulian akan akibat

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana

Beberapa penleitian mengenai pembelian tidak terencana menunjukkan bahwa karakteristik produk, karakteristik pemasaran serta karakteristik konsumen memiliki pengaruh terhadap munculnya pembelian tidak terencana.

- 1) Karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian tidak terencana adalah :
 - a) Memiliki harga yang rendah
 - b) Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 - c) Ukurannya kecil dan ringan
 - d) Mudah disimpan

- 2) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian tidak terencana adalah :
 - a) Kepribadian konsumen
 - b) Demografis berupa gender, usia, kelas sosial ekonomi, status perkawinan, pekerjaan, dan pendidikan.

B. Penelitian Terdahulu dan Penurunan Hipotesis

Penelitian yang dilakukan oleh Tawarik, A (2015) dengan judul “Merek dan *Fashion Involvement* Pengaruhnya terhadap perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen, merek berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Manado. Penelitian lainnya yang dilakukan Mongdong, V dan Tumewu, F (2015) dengan judul “*Analyzing The Effect Of Marketing Mix, Service Quality And Brand Equity On Consumer Decision In Indomaret Manado* di Manado, salah satu kesimpulan dari penelitian tersebut, *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan secara online di Indomaret.

Hipotesis 1 : *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*)

Penelitian yang dilakukan oleh Mattila, A dan Wirtz, F (2013) dengan judul “*The Role of Store Enviromental Stimulation and Social Factors on Impulse Buying*” pada konsumen di Singapura menyatakan secara khusus bahwa strategi penataan produk yang dilakukan toko

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dwi, I.A dan Nugraheni, R (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi *Below The Line*, dan emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu *Department Store*“, dari hasil perhitungan penelitiannya diperoleh signifikansi $t < 0.05$, menandakan bahwa display produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsive. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa produk fashion Sri Ratu Pemuda Department Store mempunyai display produk yang baik sehingga memberikan dorongan bagi pelanggannya untuk melakukan pembelian impulsive. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fitriana, A (2016) berjudul “Analisis Pengaruh Display Produk Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak” menyimpulkan bahwa faktor penyusunan barang mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian tersebut.

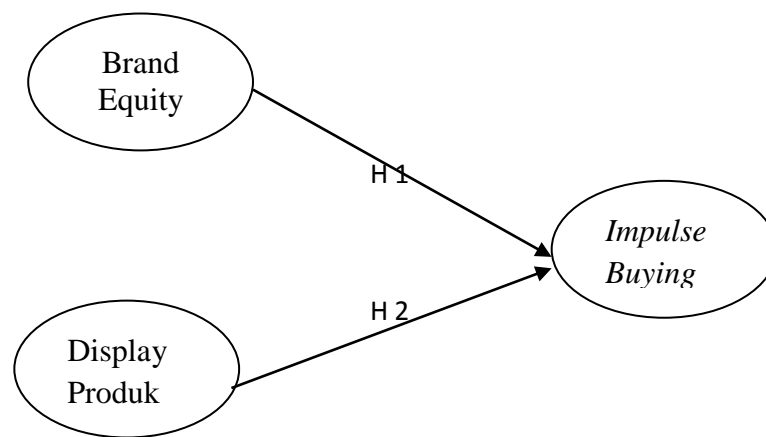
Penelitian yang dilakukan Dhamera, V (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas *Store Environment*, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif” menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif akan tetapi tidak signifikan. Dalam penelitiannya terdapat kesimpulan yang

mneyatakan penataan produk yang teratur, dekorasi yang menarik meningkatkan respon positif konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen dapat dengan mudah untuk mnegambil produk yang diinginkan. Terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Vishnu, P dan Raheem, R (2013) di Pakistan dengan judul “*Factors Influencing Impulse Buying Behavior*” yang menyimpulkan penataan produk mempunyai peran penting terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen terutama display dengan tipe *window display*. Display produk yang atraktif juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana konsumen. Display produk yang atraktif memberikan pengetahuan lebih kepada konsumen terkait produk sehingga pengenalan konsumen terhadap produk menjadi lebih detail. Hal tersebut diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Iqbal, A Akhtar dan Lodhi, R.N (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “*Determinants Of Impulsive Buying For Clothing In Pakistan*”. Pada penelitian yang dilakukan Rahmadana, N (2016) dengan judul “Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda” menunjukkan bahwa pengaruh display produk dan suasana toko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif* di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda. Pengujian dalam penelitian yang dilakukan Syukri, R. Yulihar Mukhtar dan Mery Trianita (2015) ditemukan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian tersebut

diterima yaitu display toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada amole distro Padang.

Hipotesis 2 : Display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

C. Model Penelitian



Sumber : Dwi Is'ana (2015) Tawarik (2015)

Gambar 2.1 Model Penelitian

Model penelitian diatas merupakan pengembangan dari model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi, I.A (2015) dengan judul “Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi *Below The Line*, dan emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu *Department Store*“ dan pengembangan model penelitian Tawarik, A (2015) dengan judul “Merek dan *Fashion Involvement* Pengaruhnya terhadap perilaku *Impulse Buying* Pada Konsumen“. Model penelitian diatas mencakup 3 variabel yang menjelaskan sebab akibat dari variable *Brand Equity* sebagai X1 dan Display Produk sebagai X2 terhadap variable *Impulse Buying* sebagai Y.