

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PRODUK PAKAIAN**

**(Studi Kasus Pada Produk Pakaian Merek *The Executive* Yogyakarta)**

Muhammad Burhanudin Anwar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jl. Lingkar  
Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656  
website: [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of brand equity and product display on impulse buying decisions. The subject of this research are consumers who have bought The Executive brand clothing products in Yogyakarta. The number of samples in this study were 85 respondents, selected using the purposive sampling method.*

*Based on the tests that have been done, brand equity and product display have a positive and significant effect on impulse buying decisions. Brand Equity has a positive and significant effect on impulse buying decisions. Product display has a positive and significant effect on impulse buying decisions.*

*Keywords : Brand Equity, Product Display, Impulse Buying, Consumer Behavior*

**PENDAHULUAN**

Meningkatnya kebutuhan harian konsumen membuat pengusaha retail untuk terus mengembangkan usahanya dengan berbagai cara, baik dengan menambah jumlah toko mereka atau melakukan berbagai inovasi agar dapat menarik perhatian konsumen. Jumlah pengusaha retail di Indonesia baik berupa toko kelontong, minimarket, supermarket ataupun berupa *mall* terbilang banyak mengacu pada artikel yang diterbitkan oleh Asosiasi

Pengusaha Retail Indonesia (APRINDO), jumlah retail di Indonesia mencapai 18.000 yang tersebar di seluruh Indonesia. Di tengah meningkatnya kebutuhan konsumen dan majunya ekonomi saat ini, justru kinerja retail mengalami penurunan, hal ini ditunjukkan dengan tutupnya beberapa toko retail yang ada seperti Ramayana, Lotus, Seven Eleven, dan Hypermarket. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan kerja tersebut, bisa dikarenakan daya beli masyarakat yang menurun, tidak mengikuti perkembangan jaman, bisa diakibatkan berpindahannya pola beli masyarakat dari offline ke online, atau karena ketertarikan konsumen hanya pada merek tertentu sehingga mengakibatkan penurunan penjualan pada merek lainnya, dan membuat kinerja retail tersebut menurun.

Penelitian tentang pembelian tidak terencana dirasa penting untuk dilakukan, sebuah penelitian di Amerika Serikat menunjukkan jumlah pembelian tidak terencana sebesar 30 sampai 62 persen dari seluruh pembelian (Bellenger, 2006 dalam Mattila, 2008). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan di Robinson Andalas Padang terhadap 30 konsumen yang diambil secara acak, menghasilkan kesimpulan bahwa dari 30 orang yang diwawancarai, 23 diantaranya melakukan pembelian tidak terencana dengan alasan hanya melihat lihat, tata letak yang menarik, diskon, dan hanya sekedar membeli, 7 orang sisanya melakukan pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya. Persaingan produsen pakaian saat ini sangatlah sengit dengan adanya beragam merek baru yang bermunculan, baik produk dalam negeri ataupun produk luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia. *Brand*

*equity* yang baik dalam benak konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut dan dapat merubah pandangan konsumen ketika melihat merek yang memiliki *brand equity* yang lebih baik. Sebagai contoh, ketika seorang konsumen merencanakan untuk membeli produk merek A yang sudah menjadi pilihannya, namun tiba tiba melihat merek B yang dianggap mempunyai merek yang lebih baik dan kemudian melakukan pembelian merek B, maka terjadilah keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Display produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen cenderung melihat lebih detail suatu produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Kemudahan konsumen dalam mengeksplor lebih dalam produk bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Display produk yang menarik juga bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Mattila, A dan Wirtz (2013) dengan judul *The Role Of Store Enviromental Stimulation and Social Factor on Impulse Buying* pada konsumen di Singapura menyatakan bahwa strategi dalam penataan produk yang dilakukan toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa display produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. *BRAND EQUITY***

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. *Brand equity* memiliki beberapa elemen, 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*.

#### 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.

### 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.

### 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 Duriyanto (2007) mengartikan loyalitas merek sebagai keterikatan pelanggan terhadap merek.

## **2. Display Produk**

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.

### **3. Keputusan Pembelian Tidak Terencana**

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.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *The Executive* di Yogyakarta. *The Executive* di Yogyakarta memiliki beberapa outlet, yaitu outlet Mall Malioboro, Galeria Mall, Jogja City Mall dan Ambarukmo Plaza. Penelitian ini termasuk jenis penelitian survey dan tergolong penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan merupakan studi empiris dimana hipotesis yang sudah dibuat diuji kebenarannya (*Hypothesis Testing*). Subjek penelitian ini konsumen produk pakaian merek *The Executive* di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian tidak terencana produk pakaian merek *The Executive*. Sumber data penelitian ini adalah data primer, menurut Sekaran, Uma (2006) data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dan menjawab permasalahan penelitian, data primer diperoleh langsung dari jawaban responden mengenai daftar pernyataan (Kuesioner). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Menurut Sekaran, Uma (2006) *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan memberikan kuesioner *close ended*, yaitu kuesioner yang berisi pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya oleh peneliti.

Pengujian kualitas instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas

Terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur validitas yaitu

*Content (face) Validity, Criterion Related Validity, Construct Validity*, dengan

mengambil Responden sebanyak 85 orang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini respondennya adalah konsumen produk pakaian merek *The Executive* yang berdomisili di Yogyakarta. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang didapatkan dengan penyebaran secara online dari konsumen produk pakaian merek *The Executive*. Karakteristik responden penelitian ini dikelompokkan menurut jenis kelamin. Dari 85 sampel yang didapatkan mayoritas adalah laki-laki sebanyak 38 orang dan perempuan sebesar 47 orang. Dilihat dari kriteria pekerjaan, mahasiswa lebih dominan dengan jumlah 29 orang atau sebesar 34,12% , data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa lebih dominan melakukan pembelian produk pakaian merek *The Executive*. Sedangkan untuk kriteria pendapatan per bulan, pendapatan dengan rentang Rp 1.500.000- Rp 2.000.000 lebih dominan melakukan pembelian produk pakaian merek *The Executive* dengan persentase 32,94%.

Untuk uji kualitas instrument yang peneliti gunakan ialah:

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menghitung nilai dari korelasi pearson. Suatu instrument penelitian dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi pearson dengan signifikansi  $< 0.05$  atau  $0.01$ . Berikut ringkasan table hasil pengujian validitas menggunakan SPSS.

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Equity (X1)**

No	Variabel	Instrumen	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
1	Brand Equity (X1)	X1.1	0.682	0.000	Valid
		X1.2	0.592	0.000	Valid
		X1.3	0.678	0.000	Valid
		X1.4	0.691	0.000	Valid
		X1.5	0.722	0.000	Valid
		X1.6	0.806	0.000	Valid
		X1.7	0.642	0.000	Valid
		X1.8	0.770	0.000	Valid
		X1.9	0.738	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 2

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas variable *brand equity* sebagai X1. Tabel diatas menunjukkan nilai korelasi pearson yang menunjukkan signifikansi, suatu alat ukur dinyatakan valid apabila nilai korelasi pearson nya signifikan dibawah 0.05 atau 0.01. Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS yang ditunjukkan pada tabel diatas,seluruh butir pernyataan signifikan pada 0.01. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrument untuk pengujian variable *brand equity* dinyatakan **valid**.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Display Produk (X2)**

No	Variabel	Instrumen	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
1	Display Produk (X2)	X2.1	0.859	0.000	Valid
		X2.2	0.856	0.000	Valid
		X2.3	0.799	0.000	Valid

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas variable display produk sebagai X2. Tabel diatas menunjukkan nilai korelasi pearson yang menunjukkan signifikansi, suatu alat ukur dinyatakan valid apabila nilai korelasi pearson nya

signifikan dibawah 0.05 atau 0.01. Berdasarkan ketentuan tersebut butir pernyataan X2.1, X2.2, X2.3 signifikan pada 0.01. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrument untuk pengujian variable display produk dinyatakan **valid**.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y)**

No	Variabel	Instrumen	Korelasi Pearson	Signifikansi	Keterangan
1	Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y)	Y1.1	0.799	0.000	Valid
		Y1.2	0.910	0.000	Valid
		Y1.3	0.853	0.000	Valid
		Y1.4	0.911	0.000	Valid
		Y1.5	0.817	0.000	Valid

Tabel diatas merupakan hasil uji validitas variable keputusan pembelian tidak terencana sebagai Y. Tabel diatas menunjukkan nilai korelasi pearson yang menunjukkan signifikansi, suatu alat ukur dinyatakan valid apabila nilai korelasi pearson nya signifikan dibawah 0.05 atau 0.01. Berdasarkan ketentuan tersebut butir pernyataan Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5 signifikan pada 0.01. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa instrument untuk pengujian variable keputusan pembelian tidak terencana dinyatakan **valid**.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan keandalan dan konsistensi dari suatu alat ukur. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.7. Berikut tabel ringkasan hasil uji reliabilitas.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Equity (X1)</i>	0.868	<b>Reliabel</b>
Display Produk (X2)	0.774	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y)	0.909	<b>Reliabel</b>

Tabel diatas merupakan hasil uji reliabilitas variable menggunakan *software* SPSS. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0.7$ . Berdasarkan pedoman tersebut maka disimpulkan instrument penelitian variable *brand equity* (X1) dinyatakan **reliabel** dengan hasil nilai cronbach alpha 0.868, instrument penelitian variable display produk (X2) dinyatakan reliabel dengan hasil nilai cronbach alpha 0.774 dan instrument penelitian keputusan pembelian tidak terencana (Y) dinyatakan **reliabel** dengan hasil nilai cronbach alpha 0.909.

### 3. Analisis Deskriptif

**Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Rata-Rata	Std Deviasi
<i>Brand Equity (X1)</i>	1	5	3.67	0.60
Dispay Produk (X2)	1	5	3.61	0.73
Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Y)	1	5	3.14	0.93

Tabel diatas adalah tabel hasil analisis deskriptif menggunakan SPSS. Dari tabel diatas diperoleh nilai minimum untuk variabel X1 sebesar 1 dan nilai maksimumnya sebesar 5 dengan rata rata sebesar 3.67. Sedangkan standar

deviasinya sebesar 0.60, nilai standar deviasi yang menjauhi angka 0 menunjukkan variasi dari data baik.

Nilai minimum untuk variable display produk sebesar 1 dan nilai maksimum 5 dengan nilai rata rata 3.61. Variasi data dari variabel display produk baik karena mempunyai standar deviasi yang menjauhi angka 0 dengan nilai 0.73.

Nilai minimum variabel keputusan pembelian tidak terencana (Y) 1 dan nilai maksimumnya 5 dengan rata rata 3.14. Sedangkan nilai dari standar deviasinya sebesar 0.93 menunjukkan variasi data dari variabel Y baik.

#### 4. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen dan satu variabel dependen, oleh karenanya dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Berikut ini bentuk persamaan umum dari regresi linear berganda

$$Y' = A + b_1X_1 + b_2X_2$$

$Y'$  = Variabel dependen

$X$  = Variabel Independen

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

## 1) R Square

**Tabel 4. 6 Hasil R Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.718	0.515	0.503

Sumber : Lampiran 5

Pada tabel 4.7 terlihat nilai dari R adjusted Square sebesar 0.503, angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 51.5 % , sedangkan sisanya sebesar 48.5% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## 2) Uji statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel independen atau lebih secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data terkait uji statistik F dijadikan sebagai temuan lainnya karena H1 dan H2 hanya membutuhkan uji statistik t. Berikut tabel hasil uji statistik F sebagai temuan lainnya dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	949.270	2	474.635	43.543	0.000 <sup>b</sup>
Residual	893.835	82	10.900		
Total	1843.106	84			

- a. Variabel dependen : Keputusan Pembelian Tidak Terencana
- b. Prediktor (konstan) : *Brand Equity*, Display Produk

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa dua variabel

independen dalam penelitian ini yaitu *brand equity* dan display produk mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen keputusan pembelian tidak terencana.

Uji F juga berfungsi untuk mengukur *goodness of fit* dari suatu model penelitian. Nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka model regresi pada penelitian ini memenuhi kriteria *goodness of fit* (model penelitian layak).

### 3) Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen, dalam penelitian ini digunakan untuk menguji H1 dan H2. Berikut adalah tabel hasil uji statistik t menggunakan SPSS.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik t**

Model	Unstandardized Coefficient		standardized Coefficient Beta	t	sig
	B	Standard Error			
<i>Brand Equity</i>	0.299	0.084	0.344	3.576	0.001
Display Produk	0.956	0.205	0.452	4.671	0.000

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel *brand equity* (X1) sebesar 0.344 dengan nilai signifikan  $0.001 < 0.05$ . Data tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel dependen *brand equity* (X1) terhadap variabel independen keputusan pembelian tidak terencana (Y). Dengan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa H1: *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), **diterima**.

Dari hasil pengolahan data juga diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel display produk (X2) sebesar 0.452 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Data tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari variabel dependen display produk (X2) terhadap variabel independen keputusan pembelian tidak terencana (Y). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2: display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) **diterima**.

## **PENUTUP**

### **1. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh pengaruh *Brand Equity* Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Merek *The Executive* Yogyakarta) dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### **1) Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian tidak terencana (H1)**

Pengujian H1 yang menggunakan uji statistik t menghasilkan data yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian tidak terencana. Adanya pengaruh tersebut ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan sebesar  $0.001 < 0.05$ . Temuan tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya

yang dilakukan oleh Tawarik (2014) merek berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Manado dan juga penelitian yang dilakukan oleh Mongdong (2015) mendapatkan kesimpulan *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan secara online di Indomaret.

Dengan terujinya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian tidak terencana, dapat disimpulkan bahwa elemen elemen yang ada pada variabel *brand equity* seperti mudah diingat, iklan, kenyamanan, citra, keunggulan, harga, dll, mempengaruhi konsumen ketika terjadinya keputusan pembelian tidak terencana.

## **2. Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (H2)**

Pengujian H2 yang menggunakan uji statistik t menghasilkan data yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel display produk terhadap variabel keputusan pembelian tidak terencana. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Temuan tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirtz (2013) pada konsumen di Singapura yang menyatakan secara khusus bahwa strategi penataan produk yang dilakukan oleh toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Hasil

penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Parmar Vishnu (2013) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terencana, dan display produk termasuk kedalam faktor-faktor tersebut.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa produk pakaian merek *The Executive* mempunyai display produk yang baik. Display produk *The Executive* yang baik menstimuli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tidak terencana. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Dwi Is'ana (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel display produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

Display produk yang baik menarik perhatian konsumen untuk berkunjung sekedar melihat lihat saja, kemudian konsumen terstimuli dengan display produk di rak, pajangan dengan manekin atau gantungan sehingga konsumen dapat mengamati lebih detail produk dan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pembelian saat itu juga sehingga terjadilah keputusan pembelian tidak terencana. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marcella Engelin Pontoh (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan display produk terhadap keputusan pembelian tidak terencana.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variabel independen yaitu variabel *brand equity* dan display produk. Dua variabel masih dirasa kurang untuk menjelaskan variabel variabel yang berkemungkinan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana, sehingga peneliti selanjutnya perlu untuk menambahkan variabel lainnya

## 3. SARAN

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti membuat sarang yang dapat diberikan dari penelitian ini :

### 1) Bagi Pengusaha Retail Produk Pakaian

Dengan adanya pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian tidak terencana, pelaku usaha retail khususnya produk pakaian harus menetapkan starategi khusus untuk meningkatkan *brand equity* produk mereka.

### 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan topik bahasan mengenai keputusan pembelian tidak terencana dengan menambah jumlah variabel independen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Choudhary, S. (2014). Study Of Impulse Buying Behavior Of Consumers. *International Journal Of Advane Research In Computer Science And Management Studies*, Vol 2 No 9, Hal 1-4.
- delamibrands*. (2019, April 23). Retrieved from [www.delamibrands.com](http://www.delamibrands.com).
- Dhameria, V. (2014). Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kulaitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 13 No 1, Hal 1-44.
- Dwi I'sana, A., & Nugraheni, R. (2015). "Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Department Store". *Diponegoro Jurnal Management*, Volume 2, Nomor 2. Hal 58-65.
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal Of Applied Intelligent System*, Vol 1 No 2, Hal 90-102.
- G, M., & Bakat, S. R. (2013). A Review Of Impulse Buying Behavior. *International Journal Of Marketing Studies*, Vol 5 No3, Hal 149-160.
- Iqbal, A., Akhtar, S., & Lodhi, R. N. (2014). Determinants Of Impulsve Buying For Clothing In Pakistan. *British Journal Of Marketing Studies*, Vol 2 No 8, Hal 32-43.
- Khan, M. T., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). Factors Affecting Impulse Buying And Percentage Of Impulse Buying in Total Purchasing. *International Journal Of Information, Business And Management*, Vol 7 No 1, Hal 254-268.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Jakarta.
- Lawu, B. (2015). "Pengaruh Elemen Brand Knowledge Dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, , Vol 14, Mei, 197-222.

- Matiila, A., & Wirtz, F. (2013). The Role Of Store Enviromental Stimulation and Social Factors on Impulse Buying. *Journal Of Services Marketing*, Vol 22 No 7, Hal 562-567.
- Mongdong, V., & J.Tumewu, F. (2015). "Analyzing The Effect Of Marketing Mix, Service Quality And Brand Equity On Consumer Decision In Indomaret Manado. *Jurnal Emba*, Vol 3, No2, Juni, Hal 1095-1103.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring , F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 5 No2, Hal 1823-1833.
- Prasetyo, P., Kamela, I., & Rosha, Z. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Motivasi Belanja Berdasarkan Kesenangan (Hedonic) Terhadap Impulsive Buying Pada Ramayana Robinson Plaza Andalas Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol 6 No 2.
- Putri, S., & Kusmaningrum. (2014). "Pengukuran Brand Equity Jasa Pengiriman Barang Di PT.Pos Indonesia (Persero)". *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, Vol 2, Juli, Hal 361-371.
- Rahmadana , N. M. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 4 No 3, Hal 683-697.
- Rahmawati, A., Fajarwati, & Fauziyah. (2016). *Statistika Teori Dan Praktek*. Edisi III. Yogyakarta.
- Santy, & Adhipratama. (n.d.). "Display Toko, Gaya Hidup Dan Pembelian Impulsif". *Majalah Ilmiah Unikom*, Vol 11, Hal 87-102.
- Satriawan, H., & Yulianti. (2015). "Hedonisme Konsumen Sebagai Variabel Mediator Antara Pemasaran Dan Pembelian Tidak Terencana". *Jurnal Ilmu Kel & Kons*, Vol 8, Januari, Hal 59-68.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Edisi 4, Buku2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Edisi 4, Buku1. Jakarta: Salemba 4.

- Syukri, R., Dra. Yulihar Mukhtar M.Si, & Mery Trianita SE, MM. (2015). "Pengaruh Gaya Hidup, Display Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Amole Distro Padang".
- T Waani, R., & Alfa Tumbuan, W. (2015). The Influence Of Price Discount, Bonus Pack And In-Store Display On Impulse Buying Decision In Hypermarket Karagi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 3 No 3, Hal 420-428.
- Tawarik, A. (2014). "Merek dan Fashion Involvement Pengaruhya Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen". *Jurnal EMBA*, Vol 2. No2, Juni, Hal 975-984.
- Vishnu , P., & Raheem, R. A. (2013). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *European Journal Of Scientific Research*, Vol 100, Hal 67-79.
- Winawan, B., & Yasa, N. (n.d.). "Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin, Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana". Hal 2133-2149.