

## **Pengaruh Display Produk Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Impulsif**

(Studi Kasus Pada Indomaret Di Jalan Jawa Kabupaten Jember Tahun 2013)

*The Effect Of Product Display And Promotion Program On The Consumer's Decision In Making Impulsive Purchase (A Case Study conducted at Indomaret Store on Jawa Street Jember Regency 2013)*

Dian Firdausi Pradana, Dra. Sri Wahyuni, M.Si, Drs. Sutrisno Djaja, M.M  
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember (UNEJ)  
Jl. Kalimantan 37, Jember 68121  
Email: Sriwahyuni.fkip@unej.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang signifikan display produk dan program promosi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Impulsif. Penelitian ini dilakukan di Indomaret Jalan Jawa dengan sampel sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil koefisien determinasi berganda  $R^2$  menunjukkan bahwa display produk dan program promosi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Impulsif (Y) sebesar 87,3%. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan display produk dan program promosi terhadap pembelian Impulsif dapat terbukti.

**Kata Kunci:** Display produk, Program promosi, Pembelian Impulsif

### *Abstract*

*The objective of this research was to find out the significant effect of the product display and promotion program on the consumer's decision in making Impulsive purchase. This research was conducted at Indomaret Store on Jawa Street with the sample numbering 50 respondents. The methods used in collecting the data were questionnaire extension, interview, and documentation. The data analysis method through the help of multiple linear regression analysis. The result of the coefficient of multiple-determination  $R^2$  showed that product display and promotion program did affect the consumer's decision in making Impulsive purchase as much as 87,3%. Therefore, the objective of this research, that is to find out the significant effect of the product display and promotion program on the consumer's decision in making Impulsive purchase did exist, respectively.*

**Keywords:** Product display, Promotion program, Impulsive purchase

### **Pendahuluan**

Mempelajari dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting, karena hal ini dapat membantu pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan tepat yang dapat membawa perusahaan kearah keberhasilan. Strategi pemasaran biasanya diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada Indomaret tertentu atau pembelian produk tertentu.

Langkah yang dilakukan oleh Indomaret untuk mempengaruhi pembelian keputusan pembelian salah

satunya adalah Ruang pameran/Display Produk yang merupakan cara penataan dan pemajangan barang dengan menarik berdasarkan kategori, fungsional, bentuk kemasan barang, ukuran dan warna. Ruang pameran produk dapat dikatakan baik jika dapat menyatakan pesan dari produk kepada pelanggan sehingga menimbulkan niat untuk membeli,

Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan berbagai strategi yang dipilih. Strategi yang marak dilakukan di Indomaret yaitu Display Produk dan Program Promosi, hal itu sangat jelas terlihat apabila konsumen berkunjung ke Indomaret maka sebelum konsumen masuk sudah diperlihatkan berbagai tampilan produk dari luar, selain itu juga terlihat banyak tempelan-

tempelan serta tulisan yang mempromosikan produk-produk tertentu.

Tujuan dari strategi tersebut yaitu membuat daya tarik bagi konsumen, memberikan informasi pada konsumen serta pada akhirnya merangsang timbulnya pembelian oleh konsumen terhadap produk yang dipasarkan di Indomaret. Indomaret sebagai salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia, yang mempunyai standar sebagai retail swalayan yang bermutu dalam pengelolaannya, telah berdiri di berbagai daerah hingga pelosok strategis di Indonesia. Indomaret, saat ini telah menjadi pilihan konsumen sebagai tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari. Sebagai perusahaan yang telah dikenal oleh masyarakat, Indomaret juga mengalami fenomena persaingan yang sangat ketat oleh super market lain, hal ini membuat Indomaret harus memiliki strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebagai Indomaret yang terletak di daerah Jalan Jawa Universitas Jember yang terwaralaba atas nama CV Indonusantara memiliki strategi yang dijalankan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk datang ke Indomaret untuk melakukan pembelian. Strategi yang dijalankan oleh Indomaret tersebut adalah display produk/ruang pamer dan Program Promosi yang diharapkan bukan hanya mampu menarik minat konsumen untuk datang ke Indomaret namun juga mampu membuat konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana yang terjadi di dalam Indomaret yang di sebut pembelian Impulsif, karena itu maka penelitian ini variabel yang dipilih oleh peneliti yaitu Display Produk dan Program Promosi sebagai variabel bebas dan Pembelian Impulsif sebagai variabel terikat. Adapun metode analisisnya dengan uji t, uji F dan persamaan regresi.

Kebanyakan konsumen yang membeli di Indomaret di seputar kampus Universitas Jember adalah para Mahasiswa, karena letaknya yang berdekatan dengan tempat kos atau kontrakan para Mahasiswa. Namun ada juga konsumen umum yang juga membeli di Indomaret. Pada penelitian ini responden diambil dari para konsumen Indomaret tersebut dengan kriteria yang ditentukan pada bab selanjutnya.

Faktor rangsangan dalam Indomaret sangat berperan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan, karena keputusan untuk membeli sesuatu seringkali dibuat konsumen saat di dalam Indomaret. Berkaitan dengan pembelian yang tidak direncanakan ini konsumen cenderung bergantung pada informasi yang tersedia di dalam Indomaret.

Langkah lain yang di jalankan adalah promosi yang merupakan salah satu jenis informasi yang banyak diserap oleh konsumen yang dapat mempengaruhi dan merubah tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa bentuk promosi misalnya potongan harga, pemberian hadiah. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah ada pengaruh signifikan variabel Display Produk dan Program Promosi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Impulsif di Indomart Jalan Jawa Kabupaten Jember Tahun 2013, Manakah diantara variabel Display Produk dan Program Promosi yang memiliki

pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Impulsif di Indomart Jalan Jawa Kabupaten Jember Tahun 2013.

### Metode Penelitian

Penentuan lokasi menggunakan *purposive area* yaitu tempat penelitian ditentukan dengan sengaja di Indomaret CV Indonusantara Jalan Jawa Jember. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode exsidental sampling, Dimana responden berjumlah 50 orang, Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket, wawancara, obsevasi, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial, dimana analisis inferensial yang digunakan meliputi uji F. Analisis deskriptif yang digunakan, bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang variabel Display Produk (X1), Program Promosi (X2) dan Pembelian Impulsif (Y) yang dideskripsikan secara verbal dengan menginterpretasikan data yang diperoleh dari angket analisis inferensial merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus regresi linear berganda yaitu  $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$  yang digunakan peneliti untuk menguji hipotesis.

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan betul – betul tepat untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas data dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *product moment (pearson correlation)*. Suatu data dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dengan memiliki tingkat signifikansi > 0,05. Hasil uji validitas terhadap data penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X <sub>1,1</sub>	0	0	Valid
2.	X <sub>1,2</sub>	0	0,000	Valid
3.	X <sub>1,3</sub>	0	0,000	Valid
4.	X <sub>1,4</sub>	0	0,000	Valid
5.	X <sub>1,5</sub>	0	0,000	Valid
6.	X <sub>1,6</sub>	0	0,000	Valid
7.	X <sub>1,7</sub>	0	0,000	Valid
8.	X <sub>1,8</sub>	0	0,000	Valid

9.	X <sub>1,9</sub>	0	0,000	Valid
10.	X <sub>1,10</sub>	0	0,000	Valid
11.	X <sub>2,1</sub>	0	0,000	Valid
12.	X <sub>2,2</sub>	0	0,000	Valid
13.	X <sub>2,3</sub>	0	0,000	Valid
14.	X <sub>2,4</sub>	0	0,000	Valid
15.	X <sub>2,5</sub>	0	0,000	Valid
16.	Y <sub>1,1</sub>	0	0,000	Valid
17.	Y <sub>1,2</sub>	0	0,000	Valid

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Display Produk (X1), Program Promosi (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Pada penelitian ini, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS for windows ver 17,00*. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut ini

Hasil analisis disajikan pada tabel dibawah ini :  
Tabel 1.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi
1.	Display Produk (X1)	0,147
2.	Program Promosi (X2)	0,101
3.	Konstanta = 0,062	

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 1.3 menunjukkan persamaan analisis garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 0,062 + 0,147X_1 + 0,101X_2 + e_i$$

Berdasarkan persamaan garis regresi linear berganda, dapat dijelaskan bentuk pengaruh variabel bebas display produk (X1) dan program promosi (X2) terhadap variabel terikat pembelian Impulsif (Y) sebagai berikut.

a) Konstanta regresi

Nilai konstanta = 0,062. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari Display Produk (X1), Program Promosi (X2) dianggap konstan, maka besarnya variabel dependen Pembelian Impulsif (Y) akan sebesar 0,062 point.

b) koefisien regresi (X1)

Nilai koefisien = 0,147, berarti bahwa apabila nilai variabel Display Produk (X1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Pembelian Impulsif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,147 point.

c) Koefisien Regresi (X2)

Nilai koefisien = 0,101, berarti bahwa apabila nilai variabel Program Promosi (X2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka Pembelian Impulsif (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,101 point.

4. Analisis Garis Regresi (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Supranto, J. 2001:259). Semakin besar nilai R<sup>2</sup> (R square), maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Dari hasil analisis dengan SPSS, disajikan sebagai berikut :

Tabel 1.4 Hasil Analisis Garis Regresi

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap semua pertanyaan dalam angket penelitian ini dinyatakan valid, dengan demikian data ini dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila alat ukur atau instrument tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali baik oleh peneliti yang sama maupun peneliti yang berbeda. Instrument yang reliable akan menghasilkan data yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya

Suatu data dikatakan reliable apabila memenuhi persyaratan yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji
1.	X1	0,956	Sangat tinggi
2.	X2	0,971	Sangat tinggi
3.	Y	0	Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat berdasarkan *Cronbach alpha* masing-masing variabel dengan kriteria yang sedang sampai sangat tinggi.

Model	R	R square	Adjust R Square
1	0,934	0,873	0,87

akhirnya membeli yang lain. Yang tidak saya rencanakan dari rumah”

Sumber : Data primer yang telah diolah

Tabel 1.4 tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan (*R square*) sebesar 0,873 yang berarti bahwa :

$R_{square} \times 100\% = 0,873 \times 100\% = 87,3\%$

Yang artinya :

a) Pengaruh display produk dan program promosi terhadap pembelian Impulsif sebesar 87,3%.

b) Ada pengaruh variabel bebas lain terhadap pengambilan keputusan pembelian yang tidak diteliti sebesar 23,3%

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah proporsi sumbangan variabel bebas berjumlah 87,3%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan *display produk dan program promosi* terhadap Pembelian Impulsif” dinyatakan **diterima**.

### Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh display produk dan program promosi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Impulsif. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh angka *R square* sebesar 0,873 menunjukkan bahwa pengaruh display produk dan program promosi sebesar 87,3% terhadap pembelian Impulsif di Indomaret Jalan Jawa. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel display produk dan program promosi berpengaruh terhadap pembelian Impulsif di Indomaret Jalan Jawa, dengan demikian tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara display produk dan program promosi terhadap hasil pembelian Impulsif di Indomaret Jalan Jawa. Sedangkan secara parsial sumbangan masing-masing variabel yaitu sebesar 65,38% untuk variabel display produk dan 21,87% untuk variabel program promosi. Ini menunjukkan bahwa display produk dan program promosi memiliki peranan penting terhadap pembelian Impulsif yang dilakukan oleh para konsumen di Indomaret Jalan Jawa. Hal tersebut diharapkan mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian walaupun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Dan pada penelitian ini display produk mempunyai peranan paling dominan terhadap pembelian Impulsif dibanding program promosi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu konsumen Indomaret yang berinisial (RR)

*“saya lebih senang berbelanja di Indomaret karena tempatnya bersih, nyaman, barang tertata rapi dan dikelompokkan masing-masing sesuai jenisnya sehingga memudahkan saya dalam mencari barang yang saya butuhkan. Hal ini yang kadang membuat saya berubah pikiran yang tadinya ingin membeli satu barang, namun ketika berada di dalam Indomaret tertarik dan*

Dalam penyusunan barang dagangan juga merupakan salah satu hal yang tidak kalah pentingnya, Ini merupakan kesan pertama dari pengunjung toko tersebut, oleh karena itu barang-barang dagangan yang dipajang di dalam ruangan Indomaret maupun di rak-rak dan etalase harus ditata sedemikian rupa sehingga kelihatan rapi, serasi dan menarik bagi setiap orang, terutama calon pembeli. Untuk penataan barang-barang ini diperlukan keahlian khusus, kreasi dan seni yang tinggi jadi tidak setiap orang bisa menata sendiri, agar penataan terlihat menarik, perlu orang-orang yang ahli dalam dekorasi dalam penataan barang/pemajangan, dengan harapan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal ini bisa dipakai sebagai dasar atau contoh acuan untuk penataan berikutnya, penataan barang sebaiknya setiap saat diubah agar tidak membosankan dan disesuaikan dengan keadaannya, hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana bentuk, warna, ukuran, tempat dan perlengkapan-perengkapan lainnya itu dipadukan sehingga penataan barang-barang atau display itu kelihatan rapi dan menarik, yang pada akhirnya akan bisa menarik pengunjung/calon pembeli/pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba terhadap barang-barang tersebut.

Pemajangan display atau barang dagangan adalah seni dan merupakan unsur promosi yang cepat berkembang serta merupakan unsur yang dirasakan sangat penting, terutama dilihat dari fungsinya yaitu untuk memperkenalkan barang dagangan, untuk menarik perhatian pengunjung dan untuk melihat dan memegang barang dagangan yang kita pajang. Menata barang dagangan (display) harus dilengkapi dengan informasi keadaan toko dan barang yang dijualnya, hal ini dimaksudkan agar calon pembeli lebih mengenal barang, dan semakin besar peminat untuk mengadakan transaksi pembelian. Semakin banyak barang yang ditampilkan, semakin mudah pula calon pembeli menentukan pilihannya, oleh karena itu display harus disajikan berdasarkan sudut pandang pembeli.

Secara teoritis display produk memegang peranan penting dalam hubungannya dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti yang dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002:138) layout dapat mempengaruhi reaksi dan perilaku konsumen, lokasi item-item dan department produk relative mempengaruhi arus lalu lintas konsumen yang dapat secara dramatis meningkatkan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda yaitu:  $\hat{Y} = 0,062 + 0,147X_1 + 0,101X_2 + e_i$ , sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R_{square}$ ) sebesar 0,873 yang berarti bahwa besarnya sumbangan variabel bebas terhadap naik-turunnya variabel terikat sebesar 0,873 atau  $0,873 \times 100\% = 87,3\%$ . Tingkat hubungan tersebut dapat dikategorikan sebagai hubungan yang sangat tinggi, karena nilai *R* (korelasi berganda) berada pada nilai 0,800 – 1,000. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur

tingkat signifikansi pengaruh Display produk (X1) dan Program promosi (X2) secara simultan terhadap Pembelian Impulsif (Y). Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “terdapat pengaruh yang signifikan Display produk dan Program promosi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Impulsif”. Diketahui bahwa besarnya  $F_{hitung}$  sebesar  $160,97 \geq F_{tabel}$  sebesar 3,19 dengan tingkat  $\alpha = 0,05 > sig. f = 0,000$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga semua variabel bebas, yaitu Display produk (X1) dan Program promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu Pembelian Impulsif (Y), sehingga hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Display produk dan Program promosi memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif sebesar 87,3%.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diambil kesimpulan yaitu ada pengaruh dari display produk dan program promosi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Impulsif di Indomaret Jalan Jawa Kabupaten Jember. Maka berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa display produk dan program promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Impulsif. Persentase pengaruh kedua display produk dan program promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Impulsif yaitu sebesar 87,3%

Karena display produk dan program promosi merupakan komponen yang mempengaruhi pembelian Impulsif. Display produk sifatnya sangat mendukung program promosi. Ketika display produk dan program promosi berpengaruh, hal ini terbukti dari perhitungan secara parsial bahwa display produk dan program promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Impulsif di Indomaret Jalan Jawa. Pengaruh display produk terhadap pembelian Impulsif sebesar 65,38%, sedangkan pengaruh program promosi terhadap pembelian Impulsif sebesar 21,87%

Hal ini berarti dari kedua variabel yaitu display produk dan program promosi terbukti bahwa display produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Impulsif di Indomaret Jalan Jawa Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang diajukan adalah:

a. Bagi pengelola Indomaret Jalan Jawa Kabupaten Jember hendaknya berusaha untuk meningkatkan penataan display produknya, menata sesuai barang dan jenis barang, menjaga keamanan dan kerapiannya serta peningkatan program promosinya sehingga konsumen lebih tertarik buat berbelanja di Indomaret.

b. Bagi pelayan Indomaret Jalan Jawa Kabupaten Jember hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung serta lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan pengunjung khususnya untung pengunjung-pengunjung yang kesulitan dalam mencari barang yang diinginkan agar mereka mendapat kepuasan atas pelayanan dan akan kembali untuk melakukan pembelian.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dra. Sri Wahyuni, M. Si selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sutrisno Djaja, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesainya penulisan jurnal ini. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada Prof. Dr. Sunardi, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember yang telah memberikan ijin dalam pelaksanaan penelitian. Penulis menyampaikan terima kasih juga kepada teman-teman yang telah bersedia menjadi observer dalam pelaksanaan penelitian.

### Daftar Pustaka/Rujukan

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI, Jakarta: PT. Rieneka Cipta
- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty
- Buedincho, P, 2003, “*Impulse Purchasing: Trend or Trait?*”, Orlando: UCF
- Chirstina, Widya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Dimiyati, 2007. *Perilaku Konsumen*, Jember: Center of Society Studies
- Engel and Blacwell. 1995, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Engel J. F, 2000. *Perilaku Konsumen edisi IV*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Hasan, A. 2008. *Marketing, jakarta : Media presindo*
- Kotler, Philip. 2000a. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Terjemahan. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2000b. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Terjemahan. Jakarta : Prehallindo.
- Mowen, HJ. C., Minor M. 2002, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Erlangga

Nasution (2009), *Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gaudi Boutique Sun Plaza Medan.*

