

Apakah *In-Store Display* Produk *Private Label* Dapat Meningkatkan *Impulse Buying*?

Nafa Ika Artha Mevia¹, R.A Marlien²

¹⁾²⁾ Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *in-store display*, harga diskon, dan citra merek terhadap *impulse buying*. Objek penelitian dalam penulisan ini adalah konsumen produk *private label* di Kabupaten Kendal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia lebih dari 17 tahun, pernah melakukan *impulse buying* terhadap produk *private label* dan berdomisili di Kabupaten Kendal. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan untuk *in-store display* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *In-Store Display*, *Harga Diskon*, *Citra Merek*, *Impulse Buying*

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of in-store displays, price discount, and brand image on impulse buying. The object of this research is consumers of private label in Kendal Regency. The sampling technique used is purposive sampling method with the criteria of respondents aged more than 17 years, having made impulse buying of private label products and domiciled in Kendal Regency. The sample in this study were 100 respondents. Data collection techniques using the questionnaire method. The data analysis method used multiple regression. The results showed that price discount had a positive and significant effect on impulse buying, brand image had a positive and significant effect on impulse buying, while for in-store displays there was no significant effect on impulse buying.

Keywords: In-store Display, Price Discount, Brand Image, Impulse Buying

Copyright (c) 2022 Nafa Ika Artha Mevia

✉ Corresponding author :

Email Address : nafaikaarthamevia@mhs.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis ritel di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Penjualan ritel Indonesia dilaporkan tumbuh sebesar 5.2 % pada Oktober 2021, rekor ini naik dibanding sebelumnya yaitu -2.2 % untuk September 2021 (Tim CEIC data, Diunduh pada 23 November 2021 <https://www.ceicdata.com>).

Pertumbuhan ini meningkat positif dikarenakan meningkatnya aktivitas masyarakat dan kelancaran distribusi akibat pelonggaran Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia tersebut menyebabkan para peritel harus mencari strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan ritel lain.

Agar dapat bersaing dengan bisnis ritel lain, salah satu cara yang dapat digunakan adalah membuat *private label*. *Private label* adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer atau pedagang grosir (Kotler dan Keller, 2013:155). Produk *private label* hanya dijual atau didistribusikan pada gerai atau toko ritel milik peritel tersebut. Adanya produk *private label*, berarti peritel memberikan alternatif tambahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk dengan jenis sama dengan merek lain namun dengan kualitas yang kompetitif. Produk *private label* tidak memerlukan biaya promosi dan *brand positioning*, sehingga harga yang ditawarkan murah (Prajogi dan Patrikha, 2020). Selain hal tersebut, pemicu lain yang menyebabkan harga *private label* lebih murah adalah terbatasnya lokasi penjualan, tidak adanya iklan, dan informasi pada produk tidak selengkap produk merek nasional (Bagoes & Marlien, 2021). *Private label* awalnya didorong oleh permintaan *national brand* yang tinggi. Permintaan pasar yang tinggi, sangat memungkinkan produk *national brand* akan cepat habis atau kosong, hal tersebut dapat menjadikan peluang peritel untuk melengkapi atau mengisi serta memberikan alternatif pilihan belanja kepada konsumen dengan adanya produk *private label*. Selain itu, *private label* diharapkan dapat memperkuat citra toko atau ritel itu sendiri. Produk *private label* yang dikeluarkan biasanya meliputi makanan ringan, tisu, sandal, kapas, masker, *cotton buds*, *detergent*, gula, air minum kemasan, sabun, pewangi, dan lain-lain.

Dalam pembuatan produk *private label* biasanya suatu ritel akan bekerja sama dengan UMKM sebagai pemasok. UMKM yang ingin bekerjasama dapat mendaftar di website resmi yang dimiliki ritel dan memenuhi syarat-syarat yang diberikan. Produk *private label* hanya dapat dijumpai di gerai peritel terkait saja. Untuk memperkenalkan produk *private label*, peritel memajang produk tersebut pada bagian paling depan toko, melakukan bazar, menjual melalui *website* dan memberikan potongan harga. Produk *private label* hanya dipromosikan melalui katalog, hal itu membuat harga produk *private label* lebih rendah daripada produk merek lainnya.

Bertambahnya pesaing-pesaing industri ritel di saat ini, membuat peritel harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membuat strategi-strategi yang dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Dikarenakan daya beli masyarakat yang mengalami perubahan setiap tahunnya, maka penting bagi industri ritel merespon hal tersebut dan mencari cara agar pelanggan tetap setia. Meskipun citra merek *private label* semakin diminati, masih ada pelanggan yang masih ragu terhadap produk *private label* (Bagoes & Marlien, 2021).

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peritel dalam menghadapi persaingan industri ritel adalah dengan cara memperbesar *Impulse buying* konsumen untuk produk *private label*-nya, dengan meletakkan produk *private label* disebelah merek lain yang akan membuat konsumen berfikir ulang untuk memutuskan membeli

produk yang lebih murah daripada jenis produk yang sama pada merek nasional lain. Keputusan untuk membeli yang diciptakan di dalam toko dengan cepat merupakan *impulse buying*. Menurut Sumarwan (2002:173), *Impulse buying* adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana pada awalnya pembeli tidak mempunyai niatan untuk melakukan pembelian, yang mana pembelian tersebut dilakukan tanpa rencana atau spontan. Fenomena *impulse buying* sudah lama dikenal, khususnya dalam dunia ritel. Menurut hasil riset AC Nielsen (2007) diketahui bahwa 10% konsumen yang mengunjungi ritel tidak merencanakan apa yang ingin dibeli sebelum berbelanja. 13% merencanakan apa yang ingin dibeli, tetapi selalu membeli item tambahan, sedangkan 61% merencanakan apa yang ingin dibeli dan terkadang membeli item tambahan. Hal ini menunjukkan sebesar 84% konsumen yang datang ke toko ritel terkadang atau selalu membeli barang yang tidak direncanakan. Menurut Penelitian Putri dan Suharyono (2017), konsumen melakukan pembelian tersebut secara spontan dan tidak berpikir panjang untuk membeli produk atau merek tertentu, mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga, sehingga *impulse buying* dapat terjadi dimana saja dan kapan saja. *Impulse buying* semakin marak terjadi dikarenakan salah satu faktor yaitu semakin sempitnya waktu bagi konsumen untuk mencari informasi barang-barang kebutuhannya dan tidak direncanakannya kegiatan berbelanja yang membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itu sehingga keputusan pembelian terbentuk di dalam toko.

Terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya *impulse buying* pada konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari diri konsumen itu sendiri yang meliputi faktor suasana hati pada saat itu, gender, umur dan sifat hedonisme (Miranda, 2016). *Impulse buying* dipengaruhi oleh faktor eksternal, faktor ini berupa rangsangan pemasaran yang dilakukan dan dikendalikan serta dapat dimaksimalkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan (Dawson & Kim, 2009:23). Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain suasana toko yang nyaman, tatanan display yang menarik (*in-store display*), serta strategi promosi penjualan seperti diskon dan bonus pack. Selain itu, citra merek merupakan salah satu faktor pendukung terjadinya perilaku *impulse buying*. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa milik perusahaan lainnya, perbedaan ini berupa kualitas dan kuantitas produk itu sendiri (Putra dan Siagian, 2021).

Impulse buying dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti *in-store display*. Menurut Tellis (2011:237) *in-store display* adalah keanekaragaman barang yang terdiri dari berbagai merek dan jenis yang disusun secara rapi dan cermat yang akan memberikan daya tarik kepada konsumen dari dalam toko. Memajangkan barang di dalam toko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan serta dapat mempermudah pembeli untuk mencari produk. Memajang produk di etalase juga

dapat terlihat sebagai suatu iklan atau promosi terhadap produk dan dapat memperkuat *positioning* merek tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian Kusumandaru & Yahya (2017), Putri & Winarno (2019), Waani & Tumbuan (2015), dan Noor (2020) yang menyatakan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi, masih terdapat perbedaan pendapat dari penelitian Abdullah, et.al (2020) yang menyatakan bahwa *In-store display* tidak berpengaruh signifikan terhadap terjadinya *impulse buying*.

Faktor lain yang menimbulkan *impulse buying* adalah harga diskon. *Price discount* merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan pada periode waktu tertentu (Suharno dan Sutarso, 2010:275). Harga diskon masuk dalam bagian dari *sales promotion* dan merupakan strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya diskon konsumen berfikir akan mendapatkan belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa disadari konsumen melakukan pembelian secara *impulse*. Hal ini diperkuat dengan penelitian Putri & Winarno (2019), Kusumandaru dan Yahya (2017), Sari (2018), Pratama (2020), dan Noor (2020) yang menyatakan bahwa harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi, masih terdapat perbedaan pendapat dari penelitian Wilujeng (2017), Darmayanti & Yulianti (2020), dan Waani & Tumbuan (2015) yang menyatakan bahwa harga diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *impulse buying* adalah citra merek, citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan yang dipercaya konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono, 2015:49). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk tertentu. Merek yang terkenal dengan citra yang positif akan memudahkan proses keputusan konsumen untuk membeli meskipun tidak direncanakan. Hal ini diperkuat dengan penelitian Sari (2018), Styadi & Soekotjo (2020), dan Ramziya, et.al (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi, masih terdapat perbedaan pendapat dari penelitian Pratama (2020) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap terjadinya *impulse buying*.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Impulse Buying

Sumarwan (2002:173) menyatakan bahwa, *Impulse buying* adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana pada awalnya pembeli tidak mempunyai niatan untuk melakukan pembelian, yang mana pembelian tersebut dilakukan tanpa rencana

atau spontan, sedangkan menurut Utami (2010:51), pembelian impulsif (*Impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau merek tertentu dan kemudian konsumen tertarik untuk membelinya, hal tersebut biasanya terjadi karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. *Impulse buying* menurut Rook (1987), adalah perilaku pembelian yang terjadi ketika adanya dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu dengan segera. Keinginan membeli sesuatu dengan segera yang memunculkan konflik emosional dan cenderung akan mengabaikan konsekuensi yang akan datang.

Loudon dan Bitta (2003:35) mengutarakan faktor-faktor yang menyebabkan *impulse buying* adalah:

- 1) Karakteristik Produk, meliputi harga yang murah, produk merupakan kebutuhan kecil atau marginal yaitu kebutuhan yang berada di batas kemampuan memenuhinya, siklus produk berjangka pendek, dan toko yang mudah dijangkau.
- 2) Faktor Marketing, meliputi distribusi massa yang dilakukan self-service outlet terhadap pemasangan iklan dilakukan dengan jumlah banyak atau besar-besaran, posisi display saat penataan produk dan lokasi toko yang menonjol.
- 3) Karakteristik Konsumen, meliputi jenis kelamin, kepribadian konsumen, sosial demografi atau karakteristik sosial ekonomi.

Rook dan Hoch (1985) berpendapat bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah hasil yang didapat dari sensasi dan persepsi yang didorong oleh berbagai rangsangan dari lingkungan, pelaku *impulse buying* cenderung menikmati aktivitas tersebut. Menurut Rook dan Hoch (1985: 25-27) berikut adalah indikator untuk mengukur *impulse buying*:

- 1) Spontanitas, merupakan keinginan secara tidak terduga dan menimbulkan keputusan membeli konsumen sekarang juga.
- 2) *Out-of-control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak keinginan yang sesaat dan tidak dapat mentoleransi apabila pembelian tertunda.
- 3) Konflik Psikologi, merupakan pertimbangan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
- 4) Evaluasi non-kognitif, merupakan pengurangan evaluasi kognitif oleh konsumen atau proses berpikir terhadap produk yang ingin dibeli.
- 5) Mengabaikan konsekuensi, merupakan perilaku konsumen yang hanya akan mementingkan kepuasan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan jangka panjang.

In-store Display

Menurut Alma (2014:189), *in-store display* merupakan usaha yang dilakukan oleh retail untuk mempromosikan produk, memudahkan pencarian produk dan membidik keinginan membeli pelanggan yang didorong oleh penglihatan, sedangkan menurut Tellis (2011:237) *in-store display* adalah keanekaragaman barang yang terdiri dari berbagai merek dan jenis yang disusun secara rapi dan cermat yang akan memberikan daya tarik kepada konsumen dari dalam toko. *In-store display* adalah

usaha yang dilakukan oleh penjual untuk menaruh produk mereka agar terlihat rapi dan menarik perhatian konsumen kemudian timbul keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan secara langsung (Jefkins, 1997:134).

Tellis (2011) mengemukakan beberapa indikator dari display sebagai berikut:

- 1) *Product supplying* (ketersediaan barang), untuk menyajikan barang perlu diperhatikan kemudahan untuk memperoleh barang tersebut dengan cara memberikan petunjuk-petunjuk untuk memberitahu dimana letak barang yang diinginkan konsumen.
- 2) *Product grouping* (pengelompokkan barang), mengelompokkan barang yang dijual sesuai dengan dengan bentuk, ukuran dan jenis barang.
- 3) *Product arranging* (penyusunan barang), yaitu menyusun barang dengan memperhatikan kebersihan, kerapihan dan pencahayaan guna menampilkan barang agar menarik konsumen.

Harga Diskon

Price discount merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan pada periode waktu tertentu (Suharno dan Sutarso, 2010:275). Menurut Tjiptono (2008:166) *discount* merupakan pengurangan harga sebagai penghargaan yang diberikan kepada pembeli atas aktivitas tertentu yang membuat penjual senang, sedangkan menurut Sutisna (2002:302) *discount* atau potongan harga adalah pemotongan harga asli suatu produk yang hanya terjadi dalam periode tertentu.

Menurut Sutisna (2002) untuk mengukur harga diskon terdapat beberapa indikator, yaitu:

- 1) Besarnya potongan harga, merupakan besarnya pemotongan harga yang diberikan ketika periode waktu diskon.
- 2) Masa potongan harga, merupakan seberapa lama jangka waktu yang diberikan ketika periode diskon.
- 3) Aneka macam jenis produk yang mendapatkan potongan harga, berupa keberagaman pilihan yang tersedia pada jenis produk pada waktu diskon.

Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:403), adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan seperti menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek tertentu (Tjiptono, 2015:49), sedangkan menurut Rangkuti (2009:90), citra merek adalah persepsi merek yang melekat pada ingatan konsumen yang berhubungan dengan asosiasi merek. Citra merek adalah suatu penilaian yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek dalam sebuah pasar. Nilai tersebut berasal dari pengalaman pribadi ketika menggunakan produk ataupun berasal dari penilaian orang lain dan media (Aaker dan Biel, 1993).

Menurut Aaker dan Biel (1993), indikator pembentuk citra merek adalah:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), merupakan persepsi konsumen dari sekumpulan asosiasi terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Hal ini meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), merupakan persepsi konsumen dari sekumpulan asosiasi terhadap para pemakai atau konsumen yang menggunakan jasa atau produk. Hal ini meliputi: gaya hidup, kepribadian, serta status sosial.
- 3) Citra produk (*product image*), merupakan persepsi konsumen dari sekumpulan asosiasi terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Hal ini meliputi: atribut produk, manfaat produk bagi konsumen, serta jaminan ketika menggunakan produk.

Hipotesis

1) Hubungan *In-store display* terhadap *Impulse Buying*

In-store display merupakan promosi pasif yang digunakan untuk menarik pelanggan yang melintas guna mempromosikan dan menarik perhatian konsumen. Menurut Tellis (2011:237) *in-store display* adalah keanekaragaman barang yang terdiri dari berbagai merek dan jenis yang disusun secara rapi dan cermat yang akan memberikan daya tarik kepada konsumen dari dalam toko. Penataan produk merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi ritel untuk dapat menarik konsumen dan menimbulkan keputusan pembelian yang terbentuk ketika berada di dalam toko. Hasil penelitian penelitian Kusumandaru dan Yahya (2017) yang menyatakan bahwa *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian tersebut didapat hasil bahwa *in-store display* memiliki peran yang cukup besar untuk membuat konsumen melakukan *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan Winarno (2019) dimana *In-store Display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H1: *In-store Display* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

2) Hubungan Harga Diskon terhadap *Impulse Buying*

Discount atau potongan harga menurut Sutisna (2002:302) adalah pemotongan harga asli suatu produk yang hanya terjadi dalam periode tertentu. Harga diskon merupakan suatu bentuk promosi penjualan yang diterapkan oleh penjual untuk pembeli. Pemotongan harga dapat dilakukan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Adanya diskon dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian karena pembeli tergiur dapat memperoleh produk dengan jumlah yang banyak tetapi dengan harga atau uang yang dikeluarkan lebih sedikit, hal tersebut dapat menimbulkan pembelian secara *impulse* (tidak terencana) yang tidak disadari oleh konsumen. Hasil penelitian Putri dan Winarno (2019) didapat bahwa harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari penelitian tersebut, diketahui responden melakukan keputusan *impulse buying* disebabkan oleh adanya potongan harga. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusumandaru dan Yahya (2017) yang menyatakan harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

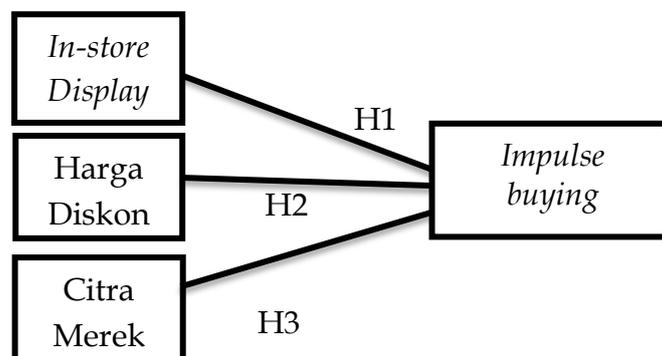
H2: Harga Diskon berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

3) Hubungan Citra Merek terhadap *Impulse Buying*

Citra merek adalah persepsi merek yang melekat pada ingatan konsumen yang berhubungan dengan asosiasi merek (Rangkuti, 2009:90). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen mengenai suatu merek. Apabila suatu merek mempunyai citra positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Citra merek didapat dari pengalaman ketika menggunakan produk atau melalui informasi-informasi dari sumber lain. Citra merek berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas suatu merek yang kemudian akan dijadikan sebagai acuan oleh khalayak umum untuk mencoba atau menggunakan suatu produk sehingga nantinya akan timbul perilaku *impulse buying* atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang niat pembeliannya muncul ketika berada di dalam toko. Hasil penelitian penelitian Sari (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari penelitian tersebut didapat bahwa apabila semakin tinggi atau bagus citra merek, maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi. Hal ini sejalan dengan penelitian Styadi & Soekotjo (2020) dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Gambar 1. Model



METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana pada produk *private label* yang berdomisili di Kabupaten Kendal. Metode penentuan sampel adalah *purposive sampling*, dengan kriteria-kriteria berikut: responden berumur paling tidak 17 tahun, responden pernah melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana terhadap produk *private label* dan responden berdomisili di Kabupaten Kendal. Menurut Sugiyono (2013:85), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Rao Purba (1996), diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$= 96,04$$

n = 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang pernah melakukan *impulse buying* produk *private label* adalah responden laki-laki 12% dan perempuan 88%. Dapat diketahui perempuan di Kabupaten Kendal umumnya tidak melakukan perencanaan ketika membeli sehingga melakukan pembelian yang tidak terencana terhadap produk yang dilihatnya di dalam toko. Responden berdasarkan usia, didapat usia 17-20 tahun 13%, berusia 21-25 tahun 43%. Responden yang berusia 26-30 4%. Responden berusia 31-35 7%, serta responden yang berusia lebih dari 35 tahun 33%. Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 21-25 tahun, hal ini disebabkan karena pada usia 21-25 cenderung tidak merencanakan apa yang ingin dibeli, keputusan membeli timbul secara tiba-tiba (*impulse buying*) ketika di dalam toko.

Pada karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa karakteristik jenis pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa 41%, pekerjaan ibu rumah tangga dan pegawai swasta masing-masing 17%. Jenis pekerjaan buruh 7%, wiraswasta 5%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 4%. Jenis pekerjaan kasir dan pedagang masing-masing 3%, sedangkan guru, SPG, dan informal masing-masing 1%. Jenis pekerjaan mahasiswa paling dominan dalam kategori ini, dikarenakan usia mahasiswa yang masih tergolong muda, biasanya ketika akan melakukan pembelian produk tidak membuat perencanaan sehingga keputusan pembelian dilakukan ketika berada di dalam toko.

Pada kategori jenis produk *private label* yang dibeli diketahui 11% membeli produk berkategori makanan ringan, selanjutnya responden yang membeli produk berkategori kebutuhan rumah tangga 57%. Responden yang membeli produk berkategori minuman kemasan 17%. Tanggapan yang mengisi pernah membeli kategori produk kebutuhan primer 13%, serta responden yang membeli produk random atau sesuka hati 2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen membeli produk *private label* secara tidak terencana guna memenuhi kebutuhan rumah tangga karena banyaknya kategori produk yang ditawarkan, seperti sabun cuci piring, pewangi, deterjen cair dan lain-lain yang mana jenis produk tersebut dapat bersaing dengan produk merek nasional yang mempunyai harga lebih mahal, sehingga konsumen akan lebih memilih produk *private label* ketika melihatnya.

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Penghitungan uji validitas menggunakan korelasi pearson dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada r tabel. Ketentuan dalam uji ini adalah apabila r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < sig. 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan jika r hitung < r tabel dan nilai signifikansi > sig. 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No. Soal	r hitung	r tabel 5% (100)	Sig.	Kriteria
Impulse Buying	Item 1	0,798	0,195	0,000	Valid
	Item 2	0,784	0,195	0,000	Valid
	Item 3	0,576	0,195	0,000	Valid
	Item 4	0,821	0,195	0,000	Valid
	Item 5	0,757	0,195	0,000	Valid
In-store Display	Item 1	0,742	0,195	0,000	Valid
	Item 2	0,822	0,195	0,000	Valid
	Item 3	0,826	0,195	0,000	Valid
Harga Diskon	Item 1	0,728	0,195	0,000	Valid
	Item 2	0,865	0,195	0,000	Valid
	Item 3	0,814	0,195	0,000	Valid
Citra Merek	Item 1	0,830	0,195	0,000	Valid
	Item 2	0,823	0,195	0,000	Valid
	Item 3	0,802	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu apabila koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,70 maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan reliabel sebaliknya, apabila koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,70 maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (lebih dari 0,70)	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0,806	Reliabel
<i>In-store Display</i>	0,713	Reliabel
Harga Diskon	0,725	Reliabel
Citra Merek	0,749	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Hasil pengujian didapat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,261. Berdasarkan hasil uji empiris tersebut diketahui bahwa nilai taraf signifikan sebesar Data pada penelitian ini dapat dinyatakan $0,261 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan semua variabel dependen terhadap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>In-store Display</i>	0,629	1,589	Non Multikolinearitas
Harga Diskon	0,580	1,725	Non Multikolinearitas
Citra Merek	0,537	1,862	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,532 atau 53,2% yang diartikan 53,2% variasi variabel *Impulse Buying* (Y) pada model dapat diterangkan oleh variabel independen, sedangkan 46,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain *in-store display*, harga diskon, dan citra merek).

Hasil pengujian Uji F diperoleh F hitung sebesar 38,531 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa model layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
<i>In-store Display</i>	0,110	1,267	0,208
Harga Diskon	0,495	5,482	0,000
Citra Merek	0,239	2,551	0,012

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Analisis regresi linear berganda pada tabel 4 di atas :

$$Y = 0,110X_1 + 0,495X_2 + 0,239X_3$$

In-store display memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,110, hal ini berarti semakin menarik penataan produk maka akan semakin tinggi pula hasrat melakukan *impulse buying*.

Harga diskon memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,495, hal ini berarti semakin besar harga diskon yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula hasrat melakukan *impulse buying*.

Citra merek memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,239, hal ini berarti semakin positif citra merek suatu produk maka akan semakin tinggi pula hasrat melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan tabel 4 dapat dilakukan interpretasi uji t sebagai berikut:

- 1) *In-store display* memperoleh nilai sig. $0,208 > 0,05$, hal ini berarti *in-store display* terhadap *impulse buying* tidak berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis 1 **ditolak**.
- 2) Harga diskon memperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$, hal ini berarti harga diskon terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis 2 dapat **diterima**.
- 3) Citra merek memperoleh nilai sig. $0,012 < 0,05$, hal ini berarti citra merek terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis 3 dapat **diterima**.

Hasil penelitian didapat, konsumen produk *private label* didominasi oleh perempuan dengan usia 21-25 hal ini disebabkan karena pada usia 21-25 cenderung tidak merencanakan apa yang ingin dibeli, keputusan membeli timbul secara tiba-tiba (*impulse buying*) ketika di dalam toko.

Konsumen produk *private label* didominasi oleh mahasiswa dengan pembelian produk berupa kebutuhan rumah tangga, dikarenakan usia mahasiswa yang masih tergolong muda, biasanya ketika akan melakukan pembelian produk tidak membuat

perencanaan sehingga keputusan pembelian dilakukan ketika berada di dalam toko, keputusan membeli ini didasari oleh harga *private label* yang murah serta beragam jenis produknya, seperti sabun cuci piring, pewangi, deterjen cair dan lain-lain yang mana jenis produk tersebut dapat bersaing dengan produk merek nasional yang mempunyai harga lebih mahal, sehingga konsumen akan lebih memilih produk *private label* ketika melihatnya.

In-store display merupakan promosi pasif yang digunakan untuk menarik pelanggan yang melintas guna mempromosikan dan menarik perhatian konsumen. Menurut Tellis (2011:237) *in-store display* adalah keanekaragaman barang yang terdiri dari berbagai merek dan jenis yang disusun secara rapi dan cermat yang akan memberikan daya tarik kepada konsumen dari dalam toko. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa *in-store display* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdullah, Rachma, & Slamet (2020) yang diperoleh hasil bahwa *In-store Display* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Meskipun hasil yang diperoleh dalam deskripsi variabel *in-store display* menunjukkan bahwa item 1 berupa penataan produk *private label* mempermudah konsumen dalam mencari dan item 2 yaitu penataan produk *private label* sudah dikelompokkan berdasarkan jenis barangnya mendapat nilai mean terbesar dengan masing-masing 4,41, dengan sebanyak 51 konsumen menyatakan sangat setuju dan sebanyak 39 konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan. Sedangkan sisanya, sebesar 10 konsumen memilih berpendapat netral. Hal ini dapat diartikan bahwa penataan produk membuat konsumen merasakan kemudahan ketika ingin mencari produk *private label*. Pada pernyataan item 2 sebanyak 52 konsumen menyatakan sangat setuju dan sebanyak 38 menyatakan setuju dengan pernyataan. Sebanyak 9 konsumen beranggapan netral, sedangkan sisanya berpendapat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa produk *private label* sudah ditata sesuai dengan kategori jenis produk, namun hal tersebut tidak membuat terjadinya *impulse buying*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *in-store display* produk *private label* sudah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari, penataan dikelompokkan melalui jenis produk, dan penataan produk rapi, bersih serta mendapat cahaya yang tepat namun cara tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana dikarenakan konsumen yang memasuki toko/ritel sudah memiliki tujuan sebelumnya yaitu untuk mencari produk yang ingin dibelinya, sehingga konsumen akan langsung mendatangi rak produk yang ingin dibelinya tanpa melihat ke produk lain, selain itu mungkin juga disebabkan penataan produk *private label* yang kurang terlihat oleh konsumen, karena tertutupi oleh produk nasional.

Discount atau potongan harga menurut Sutisna (2002:302) adalah pemotongan harga asli suatu produk yang hanya terjadi dalam periode tertentu. Harga diskon merupakan suatu bentuk promosi penjualan yang diterapkan oleh penjual untuk pembeli. Pemotongan harga dapat dilakukan untuk menarik perhatian dan

mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Hasil uji empiris ini menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *private label*. Hasil penelitian tersebut sama dengan deskripsi variabel harga diskon yang menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 berupa potongan harga dirasakan menguntungkan sehingga tertarik melakukan pembelian dengan mendapat nilai mean sebesar 4,25, sebanyak 47 konsumen berpendapat bahwa sangat setuju dan sebanyak 33 konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan. Konsumen yang memilih netral sebanyak 18 dan yang tidak setuju sebanyak 2. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya harga diskon pada produk *private label* memberikan keuntungan bagi konsumen sehingga konsumen timbul rasa ingin membeli produk tersebut, keuntungan tersebut berupa dapat mendapatkan produk yang lebih banyak dengan harga yang lebih murah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kusumandaru & Yahya (2017), Putri & Winarno (2019), Sari (2018), Pratama (2020), dan Noor (2020) yang menyatakan Harga Diskon berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Citra merek adalah persepsi merek yang melekat pada ingatan konsumen yang berhubungan dengan asosiasi merek (Rangkuti, 2009:90). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen mengenai suatu merek. Apabila suatu merek mempunyai citra positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk *private label*. Hasil penelitian tersebut sama dengan deskripsi variabel citra merek yang menunjukkan bahwa item 1 berupa perusahaan mempunyai citra positif, sehingga timbul ketertarikan konsumen untuk membeli produknya mendapat nilai mean yang tertinggi yaitu 4,2, dengan sebanyak 39 konsumen menyatakan sangat setuju dan sebanyak 45 konsumen menyatakan setuju. Sedangkan, sebanyak 14 konsumen memilih berpendapat netral dan sebanyak 2 konsumen menyatakan tidak setuju dengan pernyataan. Hal ini dapat diartikan bahwa citra positif yang dimiliki oleh perusahaan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk *private label* yang dimilikinya. Ini menggambarkan bahwa semakin positif citra merek perusahaan di mata konsumen maka semakin positif juga citra terhadap produk sehingga menimbulkan pembelian tidak terencana oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2018), Styadi & Soekotjo (2020), dan Ramziya, Adnans, & Ginting (2020).

Adanya citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana terhadap produk *private label* karena konsumen percaya bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh peritel adalah produk yang sesuai dengan manfaat yang diberikan. Citra merek berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas suatu merek yang kemudian akan dijadikan sebagai acuan oleh khalayak umum untuk mencoba atau menggunakan suatu produk sehingga nantinya akan timbul perilaku *impulse buying* atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang

niat pembeliannya muncul ketika berada di dalam toko. Hasil penelitian Sari (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari penelitian Sari (2018) tersebut didapat bahwa apabila semakin tinggi atau bagus citra merek, maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, disimpulkan bahwa harga diskon dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *in-store display* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya, *in-store display* produk *private label* tidak dapat menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen yang memasuki ritel sudah memiliki tujuan sebelumnya yaitu untuk mencari suatu produk yang sudah ingin dibelinya dan penataan produk *private label* yang kurang menarik atau tidak bisa dilihat oleh konsumen.

Referensi :

- Aaker, David A. & Biel, Alexander L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Abdullah, Hasan., N. Rachma & Afi Rahmat Slamet. (2020). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Kasus Pembeli Aksesoris Handphone AA Cell di Jalan Jombang Kota Malang). *e - Jurnal Riset Manajemen*
- A.C. Nielsen. (2007). *Konsumen Indonesia Impulsif Dalam Berbelanja*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bagoes & Marlien (2021). The Effect Of Store Image, Risk Perception, And Price exception On Consumer Buying Interest In Private Label Products. Fokus Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*
- CEICDATA. (2021). "Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel". URL: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>. Diakses pada 23 November 2021
- Darmayanti, Ni Kadek Puteri Ari & Ni Made Dhian Rani Yulianti. (2020). The Influence of Discount and Bonus Pack on Impulse Buying and Hedonic Shopping Motivation. *Review of Management, Accounting, and Business Studies*. pp. 1-11
- Dawson, Sandy dan Minjeong Kim. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *An International Journal. Emerald Article*, 3(1), pp: 20-34
- Ghozali, Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga

- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fourth Edition Harlow)*. England: Pearson Education Limited
- Kusumandaru, Anadya Virani, & Yahya. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6 No. 9, Hal 1-19
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D. L. & Bitta, A. J. (2003). *Consumer Behavior Concept and Application (4th edition)*. Singapore: McGraw-Hill
- Miranda, Y.C. (2016). Kajian Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Kompetensi*. Vol. 10 No. 1
- Noor, Zulki Zulkifli. (2020). The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora-Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*. Vol. 22, No. 2, Hal. 133 – 139
- Pratama, Kevin Faresi. (2020). Pengaruh Price Discount dan Citra Merek Terhadap Impulse Buying Sepatu Adidas Di Store Mysneakersby. Skripsi. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur
- Prajogi, Natannael & Finisica Dwijayati Patrikha. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Indomaret (Studi di Indomaret Cabang Cerme). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol. 8 No. 3
- Putra, Benny & Dergibson Siagian. (2021). “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Impulse Buying Belanja Online di blibli.com”. Skripsi. Jakarta: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- Putri, Richa Andika & Winarno. (2019). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Chandra Pringsewu Tahun 2016. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*. Vol. 10 No.01, Hal 28-43
- Putri, Anggun Suci Kiswara & Suharyono. (2017). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei pada Konsumen Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 47 No.2
- Ramziya, Abdhy Aulia Adnans, & Eka Danta Jaya Ginting. (2020). The Influence of Brand Images on Impulsif Buying Behavior in Shopping Consumers in Zalora's Online Stores. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*. Vol. 20 No. 2, pp. 436-441
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager
- Rook, D. W. (1987). The impulsive buying. *Journal of consumer research*, 14(2), 305-313.
- Rook, D. W, & Hoch, S., (1985). Impulse Consumtif. *Advancesin Consumer Research*, 7(1), pp. 23-27.
- Sari, Andini Kartika. (2018). Pengaruh Discount, Brand Image, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Academica*. Vol. 2 No. 2
- Smith, R. Gary. (1990). *Display and Promotion (Third edition)*. New York: Mc Graw Hill

- Styadi, Rizza Dwi & Hendri Soekotjo. (2020). Pengaruh Citra Merek, Hedonic Shopping Motivation, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tellis, Gerard J. (2011). Strategic Bundling of Product and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 6.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel (Edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat
- Waani, Rivie C. T. & Willem J.F. Alfa Tumbuan. (2015). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3, Hal.420-428
- Wilujeng, Sri. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama "Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global"*. Hal 457-469