

Analisis Strategi Promosi dan *Display* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di MR.DIY

Dony Arta Wijaya ^{*1}

Naufal Arsyad ²

Ila Ghoniyah ³

Rikah Nur Widiyanti ⁴

Devi Meisa Putri Asfadela ⁵

Rusdi Hidayat Nugroho ⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik,
UPN "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

*e-mail: donyartawijaya@gmail.com¹, 22042010333@student.upnjatim.ac.id²,
22042010025@student.upnjatim.ac.id³, 22042010035@student.upnjatim.ac.id⁴,
22042010037@student.upnjatim.ac.id⁵, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id⁶,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi promosi dan *display* produk terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada ritel modern MR.DIY melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri artikel ilmiah pada rentang tahun 2020–2025 menggunakan kata kunci "Promosi", "Display Produk", "Impulsif Buying", dan "MR.DIY". Dari 205 artikel yang teridentifikasi, 30 artikel memenuhi kriteria inklusi, dan setelah Quality Assessment (QA) diperoleh 25 artikel yang layak dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berperan memicu stimulus informasional yang meningkatkan persepsi nilai konsumen, meskipun pengaruhnya bervariasi dan bersifat kontekstual. Sementara itu, *display* produk menunjukkan pengaruh yang lebih konsisten dan dominan dalam mendorong pembelian impulsif melalui rangsangan visual, kemudahan navigasi toko, dan peningkatan pengalaman belanja. Secara simultan, promosi dan *display* produk bekerja saling melengkapi dengan menciptakan synergistic effect yang menguatkan dorongan impulsif konsumen, terutama pada lingkungan ritel self-service seperti MR.DIY. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ketergantungan pada data sekunder dan belum adanya analisis kuantitatif langsung dari konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan pendekatan empiris berbasis survei atau eksperimen untuk memperkuat temuan SLR.

Kata kunci: Promosi, Display Produk, Impulsif, MR.DIY

Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion strategies and product display on impulsive buying decisions among consumers in modern retail stores, specifically MR.DIY, using a Systematic Literature Review (SLR) approach. Data collection was conducted by reviewing scientific articles published between 2020 and 2025 using the keywords "Promotion," "Product Display," "Impulsive Buying," and "MRDIY." From 205 initially identified articles, 30 met the inclusion criteria, and after the Quality Assessment (QA) process, 25 articles were deemed eligible for analysis. The findings indicate that promotion strategies act as informational stimuli that enhance consumers' value perception, although their impact varies and tends to be context-dependent. Meanwhile, product display demonstrates a more consistent and dominant influence on impulsive buying through visual stimulation, ease of store navigation, and improved shopping experience. Simultaneously, promotion and product display work complementarily by creating a synergistic effect that strengthens consumers' impulsive tendencies, especially in self-service retail environments such as MR.DIY. This study is limited by its reliance on secondary data and the absence of direct quantitative analysis from consumers. Future research is recommended to incorporate empirical methods such as surveys or experiments to further validate the SLR findings.

Keywords: Promotion, Product Display, Impulsive Buying, MR.DIY

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel di Indonesia pada tahun 2025 terus menunjukkan arah pertumbuhan yang positif, meskipun diwarnai tantangan seperti penurunan daya beli dan persaingan yang ketat antar pelaku usaha ritel. Konsumen semakin menuntut kemudahan, kecepatan, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan baik secara *online* maupun *offline*.

Walapun *e-commerce* terus mengalami ekspansi. keberadaan ritel fisik tetap mempunyai peran penting sebagai saluran distribusi utama untuk berbagai produk rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Penjualan ritel nasional turut meningkat 3,7% pada September 2025 dibanding periode tahun sebelumnya hanya 4,8% pada September 2024, dan pemerintah menargetkan pertumbuhan industri ritel sekitar 5% pada tahun tersebut sebagai bagian dari strategi penguatan sektor ritel nasional.

PT Daya Intiguna Yasa Tbk atau yang lebih dikenal sebagai MR.DIY, merupakan salah satu jaringan ritel modern asal Malaysia yang berkembang pesat di Indonesia dengan lebih dari 1.100 toko pada akhir 2025. Perusahaan ini menyediakan lebih dari 18.000 jenis produk mulai dari perlengkapan rumah tangga, peralatan, aksesoris, hingga kebutuhan harian, yang semuanya dihadirkan dalam satu lokasi dengan ukuran toko rata-rata sekitar 1.000 m². Berdasarkan laporan Khairurizqi melalui Detik Finance (2025), pada kuartal pertama tahun tersebut perusahaan mencatat pertumbuhan pendapatan sebesar 57% secara tahunan, sementara laba bersih melonjak hingga 160% *year on year* (YoY). Keberhasilan ini menunjukkan bahwa MR.DIY mampu menghadapi tantangan ekonomi dengan strategi pemasaran, pengalaman toko, dan operasional yang tepat.

Pertumbuhan pesat dan ekspansi jaringan yang luas turut menciptakan tantangan baru bagi manajemen MR.DIY. Perusahaan dituntut mampu menyusun strategi promosi yang menarik minat konsumen namun tetap memperhatikan efisiensi biaya agar margin dan tingkat keuntungan tidak tergerus. Berbagai bentuk promosi seperti potongan harga, program *bundling*, penempatan *signage* promosi, hingga penentuan periode promo harus diatur secara tepat agar dapat menarik konsumen. Sudirman dan Musa (2023) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan penciptaan, penyediaan, serta pertukaran produk atau jasa secara sukarela. Pada ritel modern seperti MR.DIY, aktivitas pemasaran menjadi elemen kunci yang menghubungkan produk dengan kebutuhan pelanggan melalui strategi terarah yang mencakup promosi, penetapan harga, pemilihan lokasi, hingga pengalaman berbelanja di dalam toko. Promosi sendiri merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler (2009) dalam Saragih (2022), promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan pasar melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Aktivitas promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga mendorong minat serta memengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi yang tepat sangat diperlukan agar perusahaan mampu menciptakan nilai tambah dan menawarkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.

MR.DIY juga dihadapkan pada tantangan terkait *display* produk di dalam toko. Banyaknya SKU (*stock keeping units*) dan keberagaman produk yang ditawarkan membuat pengaturan ruang jual serta cara menampilkan produk menjadi elemen penting agar pelanggan dapat menemukan barang dengan mudah sekaligus terdorong untuk membeli. Pada titik ini, strategi *display* produk (*visual merchandising*, *layout* toko, *perletakan* produk) memiliki peran besar. Jika kurang tertata dengan baik, banyaknya pilihan produk berpotensi menimbulkan kebingungan dan menurunkan tingkat konversi penjualan. Nofia, Arisanti, dan Sholehah (2019) berkata bahwa *display* produk merupakan metode penyusunan atau pemajangan barang yang dirancang perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka terdorong melihat hingga membeli produk yang disediakan. Penataan yang tepat bertujuan meningkatkan ketertarikan, mempermudah pencarian barang, memberikan kenyamanan, serta menciptakan tampilan toko yang rapi dan serasi sehingga mampu menumbuhkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri dipandang sebagai proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli dan perilaku setelah pembelian (Pramudiya dkk, 2025). Faktor yang mempengaruhinya dapat berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi dan preferensi, maupun dari luar seperti promosi dan tampilan produk di toko. Pada ritel modern seperti MR DIY, keputusan pembelian sering kali terbentuk melalui kombinasi promosi yang menarik dan *display* produk yang memudahkan konsumen dalam menemukan barang. Pada beberapa tahun terakhir, berbagai penelitian

mengenai perilaku konsumen di sektor ritel menunjukkan bahwa strategi promosi dan penataan visual toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada ritel kebutuhan harian, *fashion*, maupun toko peralatan rumah tangga. Temuan penelitian (Panguriseng dan Nur, 2022) tersebut menegaskan bahwa promosi yang menarik mampu mendorong minat beli, sementara *display* produk yang tertata baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Akan tetapi, penelitian yang secara khusus terkait kedua variabel tersebut di dalam konteks ritel *home improvement* atau *variety store* modern seperti MR.DIY. masih belum banyak dilakukan. Sebagian penelitian yang dilakukan (Pramudiya dkk, 2025) juga lebih berfokus pada perilaku impulsif atau pada kelompok produk tertentu, sehingga belum menggambarkan bagaimana kombinasi strategi promosi dan *display* produk bekerja dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di jaringan toko besar yang memiliki variasi produk luas seperti MR.DIY.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dapat membentuk persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk segera membeli, sementara *display* produk berkontribusi menambah daya tarik visual serta mempermudah proses pencarian barang saat berbelanja. Namun, temuan dari setiap penelitian tidak selalu menunjukkan pola yang seragam, terutama dalam konteks ritel modern seperti MR.DIY yang memiliki karakteristik pelanggan yang beragam. Hal ini menjadikan kajian ulang melalui pendekatan *literature review* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan strategi promosi dan *display* produk tersebut dengan keputusan pembelian yang impulsif di MR.DIY.

Melalui studi *literature review*, artikel ini berupaya merangkum, membandingkan, dan menganalisis temuan-temuan dari berbagai sumber ilmiah terkait strategi promosi dan *display* produk dalam ritel modern. Fokus utamanya adalah melihat sejauh mana hubungan langsung antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian impulsif di MR.DIY, serta hubungan antara *display* produk terhadap keputusan pembelian impulsif di MR.DIY, dengan kemungkinan bahwa kombinasi keduanya memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian impulsif konsumen di MR.DIY. Hasil kajian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi penelitian selanjutnya serta memberikan gambaran praktis bagi pelaku ritel dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Review* (SR), yang juga disebut *Systematic Literature Review* (SLR). Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan, mengevaluasi secara kritis, mengintegrasikan, dan menggabungkan temuan penelitian yang beragam secara sistematis yang relevan dengan pertanyaan atau topik tertentu. Pendekatan ini konsisten dengan pandangan yang dikemukakan oleh Latifah dan Ritonga (2020) dalam Makmur dkk (2025). Prosedur penelitian dimulai dengan pencarian artikel yang ditulis menggunakan kata kunci yang terkait dengan isu penelitian yang sedang diselidiki. Kata kunci ini kemudian dihubungkan dengan topik penelitian.

Sumber data untuk penelitian ini diperoleh dari analisis artikel yang berkaitan dengan keputusan pembelian di MR.DIY. Seluruh artikel jurnal yang digunakan diperoleh dengan pencarian menggunakan kata kunci “Promosi”, “*Display* Produk”, “Keputusan Pembelian”, dan “MR.DIY”. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menelusuri jurnal melalui *database* Google Scholar dengan rentang publikasi lima tahun terakhir (2020-2025). Data hasil penelusuran kemudian disajikan dalam bentuk tabel SLR, yang memuat informasi seperti nama jurnal, judul, tahun terbit, *volume*, penulis, jenis penelitian, subjek, variabel bebas dan terikat, instrumen penelitian, metode analisis data, serta temuan atau hasil penelitian. Setelah penilaian awal, 205 jurnal dieliminasi karena tidak membahas variabel yang relevan, sehingga tersisa 61 jurnal untuk melanjutkan ke tahap penyaringan lebih lanjut.

Pada tahap ini, peneliti mempersempit pencarian dengan menambahkan kata kunci “Impulsif” untuk memfokuskan penelitian sesuai konteks pembelian impulsif. Selanjutnya, dilakukan seleksi berdasarkan kesesuaian topik dengan tujuan penelitian, membahas perilaku pembelian impulsif di MR.DIY, variabel promosi dan *display* produk benar-benar digunakan

dalam penelitian. proses pemilihan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi pada *Systematic Literature Review (SLR)* adalah kriteria yang digunakan untuk memilih literatur yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dianggap layak jika memenuhi kriteria berikut:

Tabel 1. Inklusi dan Eksklusi

Inklusi	Eksklusi
Artikel yang diteliti terbit pada rentang tahun 2020-2025.	Artikel terbit sebelum tahun 2020-2025.
Artikel yang diteliti hanya berkaitan dengan <i>keywords</i> yang telah ditentukan dan tercantum pada judul dan abstrak yakni: Promosi, <i>Display</i> Produk, Impulsif <i>Buying</i> , MR.DIY.	Artikel yang diteliti tidak berkaitan dengan <i>keywords</i> dan tidak tercantum di judul, dan abstrak yang telah ditentukan yakni: Promosi, <i>Display</i> Produk, Impulsif <i>Buying</i> , MR.DIY.
Artikel yang digunakan sesuai dengan topik penelitian yaitu analisis Promosi dan <i>Display</i> Produk dalam meningkatkan wawasan dan keputusan pembelian impulsif konsumen di sektor ritel khususnya MR.DIY.	Artikel tidak relevan dengan topik penelitian.
Artikel hanya yang berbentuk laporan hasil penelitian.	Artikel yang didapatkan bukan dalam format laporan hasil penelitian.

Seleksi menggunakan kategori inklusi dan eksklusi, diperoleh 30 artikel. Tahap selanjutnya melibatkan evaluasi melalui *Quality Assessment (QA)*, yang merupakan komponen dari proses *Systematic Literature Review (SLR)*. Tujuan Penilaian Kualitas adalah untuk mengevaluasi kualitas data yang terkait dengan penelitian SLR dan untuk memastikan bahwa data yang dimasukkan dalam analisis relevan dan akurat (Shafira dkk, 2023). Artikel selanjutnya akan dinilai menggunakan kriteria penelitian berikut:

Tabel 2. *Quality Assessment*

<i>Quality Assessment</i>	Keterangan
QA1	Apakah artikel yang diteliti terbit pada rentang tahun 2020-2025?
QA2	Apakah pada artikel membahas mengenai Promosi, <i>Display</i> Produk, Impulsif <i>Buying</i> , MR.DIY?
QA3	Artikel yang digunakan sesuai dengan topik penelitian yaitu analisis Promosi dan <i>Display</i> Produk dalam meningkatkan wawasan dan keputusan pembelian impulsif konsumen di sektor ritel khususnya MR.DIY?
QA4	Apakah pada artikel yang diambil merupakan artikel dari sumber terpercaya dan dapat <i>All Open Access</i> ?

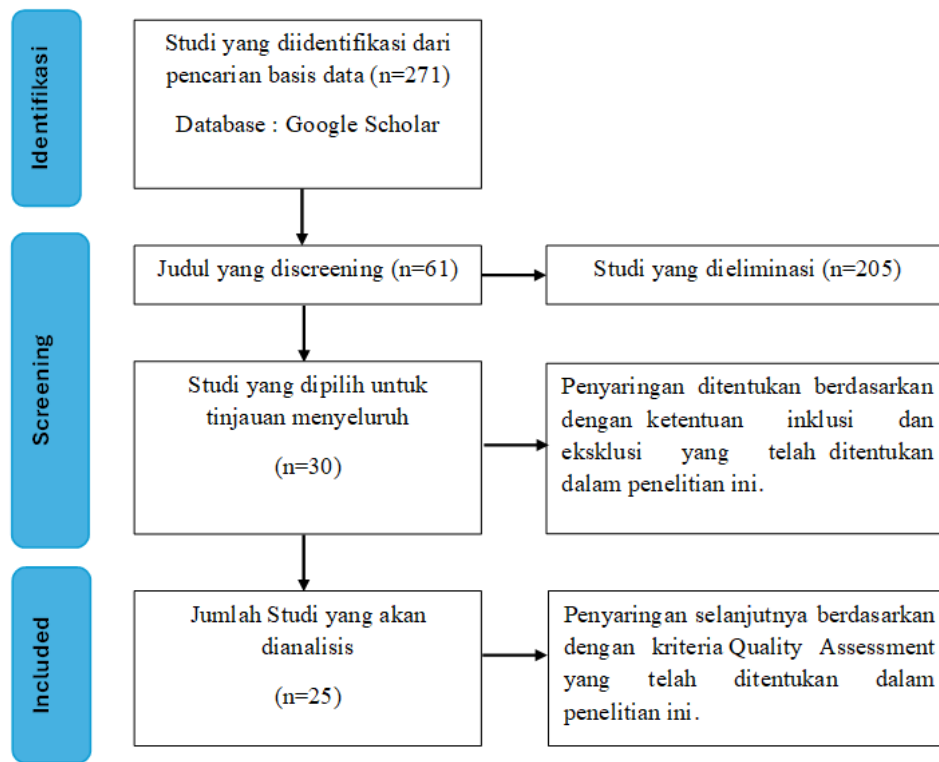
Untuk masing-masing artikel, jawaban di bawah ini akan diberi skor untuk setiap pertanyaan di atas.

1. Y (Ya) : untuk masalah dan metode yang telah dituliskan pada artikel jurnal dalam rentang waktu 2020-2025.
2. T (Tidak) : untuk masalah dan metode yang tidak dituliskan pada artikel jurnal.

Setelah melakukan evaluasi menggunakan *Quality Assessment (QA)*, diperoleh 25 artikel yang memenuhi kriteria kualitas dengan merujuk pada standar pengukuran yang terperinci dalam pertanyaan-pertanyaan diatas. Artikel-artikel ini kemudian digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Proses pencarian secara rinci dan jumlah data yang diidentifikasi pada setiap tahap ditunjukkan pada Gambar 1. berikut, proses pemilihan data menggunakan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analysis*) yang terdiri dari tiga

tahapan. Pendekatan ini memiliki seleksi yang terstruktur dan sesuai dengan langkah-langkah protokol penelitian yang tepat.

Gambar 1. Diagram alir PRISMA untuk pencarian literatur



Berdasarkan diagram alir PRISMA diatas tergambar jelas proses identifikasi awal hingga Included dimana hasil akhir diperoleh 25. Hanya artikel jurnal yang telah melewati proses *peer review* yang digunakan untuk memastikan kualitas dan kredibilitas sumber. Meskipun *Impact Factor* sering dijadikan indikator, studi tidak selalu mengharuskan sumber dengan *Impact Factor* melainkan lebih fokus pada relevansi dan kualitas penelitian. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan variasi sinonim dalam pencarian kata kunci seperti “Promosi”, “*Display Produk*”, “*Impulsif*”, dan “*MR.DIY*” agar hasil pencarian lebih komprehensif dan menghindari bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam studi ini berfokus pada penjawaban *Research Question* (RQ) dalam kerangka *Systematic Literature Review* (SLR) serta analisis terhadap pola metodologis yang digunakan dalam penelitian mengenai promosi, *display produk*, dan keputusan pembelian. Tidak seperti SLR yang berskala luas, penelitian ini menggunakan kumpulan literatur terpilih yang secara khusus diarahkan untuk mendukung topik penelitian. Pada tahap awal, peneliti mengidentifikasi 30 artikel yang relevan dengan variabel penelitian berdasarkan kesesuaian fokus, keterjangkauan akses, dan relevansi konteks ritel, termasuk MR.DIY.

Seluruh artikel tersebut kemudian melalui proses penyaringan menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi mencakup artikel yang membahas variabel promosi, *display produk*, atau keputusan pembelian sebagai fokus utama menggunakan desain penelitian empiris; serta diterbitkan dalam jurnal nasional maupun internasional yang dapat diakses penuh. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup publikasi yang tidak melalui proses *peer-review*, artikel yang fokus utamanya berada di luar konteks perilaku konsumen ritel, serta penelitian yang tidak menyediakan data empiris yang dapat dianalisis.

Untuk memastikan kualitas artikel yang digunakan, dilakukan *Quality Assessment* (QA) terhadap seluruh 30 artikel. Proses QA mencakup evaluasi terhadap relevansi variabel, kejelasan

metodologi, kualitas instrumen, serta ketepatan pelaporan hasil. Berdasarkan penilaian tersebut, sebanyak 25 artikel dinyatakan memenuhi standar kualitas dan layak digunakan dalam analisis SLR, sedangkan 5 artikel tidak lolos karena keterbatasan metodologis atau ketidaksesuaian konteks.

25 artikel yang lolos QA inilah yang menjadi dasar utama dalam menjawab RQ penelitian serta dalam mengidentifikasi pola tema, kecenderungan metode, dan kekuatan hubungan antarvariabel dalam studi-studi yang terpublikasi pada rentang waktu 2020 hingga 2025. Distribusi artikel berdasarkan tahun publikasi kemudian divisualisasikan dalam grafik untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan penelitian pada bidang ini.



Gambar 2. Jumlah Artikel dari Tahun ke Tahun

Grafik ini menampilkan distribusi artikel yang lolos seleksi berdasarkan tahun publikasi dalam *Systematic Literature Review* (SLR) ini. Dari visualisasi tersebut terlihat bahwa jumlah publikasi mengalami variasi dari tahun ke tahun. Pada tahun-tahun awal, jumlah artikel yang relevan masih relatif sedikit, kemudian meningkat cukup signifikan pada tahun 2023 dan mencapai puncaknya pada tahun 2024. Setelah itu, jumlah publikasi kembali menurun pada tahun 2025. Pola ini menunjukkan bahwa topik mengenai promosi, *display* produk, dan keputusan pembelian memiliki dinamika perhatian akademik yang berubah-ubah, dengan momentum tertinggi terjadi pada periode 2023-2024.

Peningkatan jumlah publikasi pada tahun-tahun tertentu mengindikasikan bahwa isu-isu terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran ritel, khususnya pada konteks toko modern seperti MR.DIY menjadi fokus kajian yang menonjol pada periode tersebut. Sebaliknya, penurunan jumlah artikel pada tahun 2025 dapat disebabkan oleh keterbatasan publikasi yang tersedia pada tahun berjalan atau proses penerbitan yang belum sepenuhnya rampung.

Grafik ini juga merepresentasikan hasil akhir dari rangkaian proses seleksi yang ketat, mulai dari identifikasi awal terhadap sejumlah artikel hingga penyaringan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, serta *Quality Assessment* (QA). Dengan demikian, visualisasi publikasi ini tidak hanya menggambarkan tren penelitian dari waktu ke waktu, tetapi juga menegaskan bahwa artikel-artikel yang dianalisis dalam SLR ini merupakan literatur yang telah terpilih dan memiliki relevansi paling kuat dengan topik penelitian.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Promosi muncul sebagai salah satu determinan yang signifikan dalam sebagian besar penelitian yang dianalisis. Dalam konteks ritel seperti MR.DIY, promosi berfungsi sebagai stimulus informasional yang memberikan dorongan kognitif kepada konsumen melalui penawaran harga, diskon, *bundling*, ataupun informasi nilai ekonomis lainnya. Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan persepsi nilai (*value perception*) yang selanjutnya memperkuat proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian pada konsumen MR.DIY menunjukkan bahwa promosi penjualan berkontribusi langsung dalam membentuk dorongan pembelian impulsif, meskipun pengaruhnya dapat berada di bawah faktor

visual toko dalam model perilaku konsumen (Manalu dan Changreani, 2024).

Temuan serupa juga terlihat pada studi lain yang mengkaji perilaku konsumen ritel dengan karakteristik *price-sensitive*. Penelitian Gustian dkk (2024), misalnya, menunjukkan bahwa konsumen merespons positif promosi yang eksplisit dan langsung terlihat pada titik penjualan, terutama ketika promosi tersebut berkaitan dengan penurunan harga atau keuntungan transaksi yang jelas. Hal ini sejalan dengan temuan Yholanda dkk (2024), yang mengidentifikasi promosi sebagai faktor yang memperkuat keputusan pembelian melalui pengaruhnya terhadap persepsi keuntungan jangka pendek.

Namun demikian, beberapa artikel juga memperlihatkan bahwa pengaruh promosi tidak selalu stabil. Dalam konteks ritel modern, promosi dapat kehilangan signifikansinya ketika konsumen lebih memprioritaskan pengalaman belanja, kenyamanan toko, dan tata letak visual dibandingkan stimulus harga semata (Manalu dan Changreani, 2024).

Secara keseluruhan, tema ini menegaskan bahwa promosi memiliki peran penting sebagai penarik minat awal dan pemicu rasional bagi konsumen, namun pengaruhnya dapat melemah apabila konsumen lebih mengutamakan aspek kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan toko.

Pengaruh *Display* Produk terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Penelitian Safitri dan Arifin (2024) secara eksplisit menyatakan bahwa visual merchandising, termasuk penataan rak, *signage*, dan elemen tampilan lainnya, memberikan efek signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY. Hal ini didukung pula oleh temuan Monica dkk (2023) yang menjelaskan bahwa tampilan produk yang menarik dapat membangkitkan emosi positif, sehingga memperkuat kecenderungan pembelian impulsif dan keputusan pembelian secara keseluruhan.

Studi-studi lain juga menyoroti bahwa *display* produk tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga memengaruhi aspek fungsional dalam proses belanja, seperti kemudahan menemukan produk, keteraturan toko, dan persepsi kualitas. Penelitian menunjukkan bahwa *display* produk menjadi salah satu prediktor terkuat dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif karena langsung memengaruhi kenyamanan dan efisiensi proses belanja konsumen (Husna, 2022).

Berbeda dengan promosi yang cenderung menghasilkan temuan yang bervariasi, *display* produk menunjukkan konsistensi hasil di berbagai konteks dan segmentasi konsumen. Hal ini dapat dipahami karena MR.DIY menggunakan konsep *self-service* dengan jumlah SKU yang sangat banyak, sehingga konsumen sangat bergantung pada tampilan visual, penataan rak, dan navigasi toko untuk melakukan pencarian dan evaluasi produk. Ketika *display* produk ditata dengan baik, konsumen mengalami proses belanja yang lebih efisien dan nyaman, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

Secara tematik, *display* produk terbukti memainkan peran sebagai stimulus yang membentuk persepsi kualitas, membangun pengalaman positif selama berada di dalam toko, serta memfasilitasi proses pengambilan keputusan secara cepat dan efektif.

Research Question (RQ)

RQ1: Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Impulsif Buying?

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Dalam konteks ritel modern seperti MR.DIY, promosi berfungsi sebagai stimulus informasional yang mampu memicu reaksi emosional dan dorongan spontan, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian tidak terencana. Penelitian pada konsumen ritel menunjukkan bahwa promosi dalam bentuk potongan harga, diskon, dan penawaran khusus berperan sebagai pemicu awal impulsif *buying*, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat bervariasi tergantung karakteristik konsumen dan gaya hidup berbelanja (Manalu dan Changreani, 2024; Husna, 2022).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi secara konsisten berkontribusi terhadap munculnya pembelian impulsif di lingkungan ritel. Emvi dan Praditya (2024) menemukan bahwa

promosi berperan dalam menciptakan dorongan spontan melalui penawaran harga yang dianggap menguntungkan, sehingga memperbesar kecenderungan konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi yang dikomunikasikan secara jelas mampu meningkatkan respons emosional konsumen dan memperkuat kecenderungan pembelian impulsif (Husna, 2022).

Promosi juga memiliki kemampuan kuat dalam mempengaruhi perilaku impulsif ketika informasi promosi disajikan secara visual di dalam toko. Yholanda, Purwanto, dan Gusteti (2023) melaporkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama ketika konsumen menemukan penawaran harga menarik yang ditampilkan secara langsung pada titik penjualan. Kondisi tersebut menguatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan sebagai respons terhadap *perceived savings*.

Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif. Hasil penelitian pada konsumen MR.DIY menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat menjadi kurang signifikan ketika dibandingkan dengan faktor lain seperti gaya hidup berbelanja dan pengalaman visual di dalam toko (Manalu & Changreani, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi bersifat situasional.

Meskipun terdapat variasi hasil, mayoritas penelitian tetap menegaskan bahwa promosi memainkan peran penting dalam memicu impulsif *buying*, terutama ketika pesan promosi disampaikan secara konsisten dan mudah diakses. Gustian dkk (2024) menegaskan bahwa potongan harga dan promosi langsung pada titik penjualan secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan.

RQ2: Bagaimana Pengaruh Display Produk Terhadap Impulsif Buying?

Display produk merupakan elemen visual merchandising yang sangat berpengaruh dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Pada ritel modern seperti MR.DIY yang mengadopsi konsep *self-service*, tampilan produk berfungsi sebagai stimulus visual yang mampu menciptakan dorongan spontan melalui persepsi estetika, kemudahan navigasi, serta kenyamanan berbelanja. Penelitian menunjukkan bahwa penataan produk yang rapi dan terstruktur meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif karena konsumen lebih mudah menemukan dan mengevaluasi produk secara cepat (Nurwafiyah dkk, 2025)

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penataan rak, pengelompokan produk berdasarkan kategori, serta kejelasan informasi visual berperan penting dalam membentuk pengalaman belanja yang mendorong keputusan spontan. *Display* produk yang mudah dijangkau dan tertata baik memperkuat dorongan emosional konsumen untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan (Nurwafiyah dkk, 2025)

Dalam konteks MR.DIY, *display* produk menjadi semakin penting mengingat konsumen yang cenderung mencari produk fungsional dan praktis. Safitri dan Arifin (2024) menyatakan bahwa *visual merchandising*, termasuk *display* produk, pencahayaan, dan *signage*, mampu meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong perilaku impulsif secara signifikan. Ketika produk ditata pada *eye level*, mudah dijangkau, dan didukung informasi visual yang jelas, konsumen lebih rentan terhadap dorongan spontan untuk membeli.

Yholanda, Purwanto, dan Gusteti (2023) juga melaporkan bahwa *display* produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap impulsif *buying*. Penempatan produk pada titik strategis seperti *end-cap display*, area *entrance*, dan rak dekat kasir terbukti mendorong pembelian impulsif secara nyata.

Secara keseluruhan, mayoritas penelitian menegaskan bahwa *display* produk tidak hanya meningkatkan pengalaman visual, tetapi juga membangkitkan dorongan emosional yang memicu impulsif *buying*. Hal ini terutama terjadi pada ritel seperti MR.DIY yang sangat mengandalkan pengalaman belanja fisik.

RQ3: Bagaimana Kedua Variabel Tersebut Bekerja Secara Simultan?

Analisis simultan menunjukkan bahwa promosi dan *display* produk bekerja secara saling

melengkapi dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Promosi berperan sebagai stimulus informasional yang membentuk persepsi nilai dan keuntungan harga, sedangkan *display* produk berfungsi sebagai stimulus visual yang menciptakan kenyamanan dan kemudahan dalam proses belanja (Manalu dan Changreani, 2024; Nurwafiyah dkk, 2025).

Yholanda, Purwanto, dan Gusteti (2023) melaporkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap impulsif *buying*, dengan *display* produk sebagai variabel yang paling kuat. Promosi yang ditempatkan pada *display* strategis seperti rak ujung lorong, area kasir, atau etalase utama meningkatkan keterlihatan penawaran dan memperkuat dorongan emosional konsumen untuk membeli secara spontan.

Emvi dan Praditya (2024) menunjukkan bahwa kombinasi promosi dan elemen visual toko meningkatkan impulsif *buying* secara substansial di MR.DIY Cinere. Promosi memberikan *perceived savings*, sementara *display* produk mempermudah evaluasi visual, sehingga konsumen lebih cepat membuat keputusan spontan.

Safitri dan Arifin (2024) juga menegaskan bahwa *display* produk meningkatkan efektivitas promosi dengan memperkuat persepsi nilai dan menciptakan pengalaman visual yang menarik. Ketika produk promo ditempatkan pada area mudah dijangkau, respon impulsif konsumen meningkat secara signifikan.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa promosi dan *display* produk menghasilkan efek sinergis ketika diterapkan secara bersamaan. Promosi menarik perhatian awal konsumen, sedangkan *display* produk memperkuat keputusan pembelian melalui pengalaman visual yang positif (Husna, 2022).

Secara keseluruhan, promosi mengurangi hambatan kognitif melalui penyampaian nilai ekonomis, sementara *display* produk mengurangi hambatan fisik melalui kemudahan akses dan stimulus visual. Kolaborasi keduanya menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pembelian impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil telaah 25 artikel yang memenuhi standar kualitas, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, namun tingkat pengaruhnya bervariasi antar penelitian. Promosi lebih efektif ketika disampaikan secara visual, langsung pada titik penjualan, dan berfokus pada penawaran harga atau *perceived savings* yang jelas. *Display* produk merupakan variabel yang paling konsisten dan dominan dalam memicu pembelian impulsif. Penataan rak, pencahayaan, *signage*, *eye-level display*, dan kerapian kategori produk terbukti meningkatkan rangsangan visual yang memperkuat keputusan spontan konsumen. Promosi dan *display* produk bekerja secara simultan dan saling melengkapi. Promosi bertindak sebagai stimulus informasional, sementara *display* produk menjadi stimulus visual yang mempermudah evaluasi barang. Kombinasi keduanya menciptakan lingkungan toko yang kondusif untuk pembelian impulsif, terutama pada ritel *self-service* seperti MR.DIY. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif di ritel modern tidak hanya dipengaruhi faktor harga, tetapi juga secara kuat dipengaruhi oleh pengalaman visual dan kenyamanan navigasi toko. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena sepenuhnya bergantung pada literatur sekunder dan tidak menggunakan data lapangan, sehingga generalisasi hasil memerlukan kehati-hatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, A., & Sari, M. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Impulse Buying di MR DIY Plaza Citra Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 1(3), 83-93.
- Anggela, N. L. (2024). Kemendag Targetkan Pertumbuhan Ritel Nasional Capai 5% di 2025. *Bisnis.com*. Diakses pada 3 Desember 2025. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20241110/12/1814722/kemendag-targetkan-pertumbuhan-ritel-nasional-capai-5-di-2025>.

- Cahyo, I. D., Jamal, M. D. S., Ramadhani, O. A., Dkk. (2024). Literature Review: Analisis Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian MR. DIY. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(5), 282-290.
- Darwati, E. (2025). *Laba Meroket 205,6% di 2024, MR DIY (MDIY) Lanjutkan Ekspansi*. Bisnis.com. Diakses pada 3 Desember 2025. <https://market.bisnis.com/read/20250326/192/1864931/laba-meroket-2056-di-2024-mr-diy-mdiy-lanjutkan-ekspansi>.
- Darwati, E. (2025). *Prospek MR DIY (MDIY) Usai Ekspansi Agresif 1.000 Toko di Indonesia*. Bisnis.com. Diakses pada 3 Desember 2025. <https://market.bisnis.com/read/20250220/192/1841216/prospek-mr-diy-mdiy-usai-ekspansi-agresif-1000-toko-di-indonesia>.
- Darwati, E. (2025). *Target Ambisius MR DIY (MDIY) Punya 1.000 Toko, Ini Strateginya*. Bisnis.com. Diakses pada 3 Desember 2025. <https://market.bisnis.com/read/20250219/192/1840993/target-ambisius-mr-diy-mdiy-punya-1000-toko-ini-strateginya>.
- Dionita, C., Aliami, S., & Leksono, P. Y. (2025). Impresi Visual Merchandising Produk Sebagai Strategi Menciptakan Impulsive Buying Pada Mr. Diy di Kediri Town Square. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 64-70.
- Emvi., & Praditya, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1), 158-171.
- Gustian, R., Fitriano, Y., & Putra, I. U. (2024). The Effect of Store Atmosphere, Promotion and Product Diversity on Purchasing Decisions at Mr. Diy Manna South Bengkulu Regency. *Jurnal Pusat Manajemen*, 1(1), 5-14.
- Hidayat, N., & Sulhaini, S. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 163-170.
- Husna, H. Y. (2022). Pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada ritel modern. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-56.
- Kawulusan, V. T., Imelda, W. J., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh display produk, tagline dan perilaku hedonic shopping terhadap keputusan pembelian impulsif di mr diy manado town square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 161-172.
- Khairurizqi, R. (2025). *MR DIY Indonesia Raih Pertumbuhan Laba 160%, Targetkan 270 Toko Baru*. Detik Finance. Diakses pada 3 Desember 2025. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7894984/mr-diy-indonesia-raih-pertumbuhan-laba-160-targetkan-270-toko-baru>.
- Makmur, N. I., Sultan, M. I., & Karnay, S. (2025). Systematic Literature Review : Dampak Analisis Big Data Dalam Meningkatkan Wawasan Dan Loyalitas Konsumen Di Sektor Industri. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(2), 436-451.
- Manalu, A. B., & Changreani, E. (2024). The Influence of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Behavior of Mr DIY in Palembang City. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(2), 1-11.
- Manurung, V., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Visual Merchandising, dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif di MR. DIY Plaza Medan Fair. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 120-133.
- Matoneng, S., & Mango, L. (2020). Display Product, Store Layout dan Interior Display Dalam Mempengaruhi Purchase Decision pada MR. DIY Poso. *Jurnal Ekomen*, 20(2), 57-67.
- Maulidiyah, Z., Pudyaningsih, A. R., & Wahyuni, H. (2024). Pengaruh Visual Merchandising dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Buying:(Studi Kasus Pada Konsumen Mr. DIY Kota Pasuruan). *Revenue Manuscript*, 2(1), 1-9.
- Monica, A. A., Astaginy, N., & Hendrik, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 40-46.

- Mutmainah., Muhajirin., & Ovriyandi. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Komsumen Mr. Diy Kota Bima. *Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 435-446.
- Ni'mah, Z., & Hasan, I. (2024). The influence of diversity product, tagline, and store atmosphere on impulsive buying through positive emotion as a mediation variable (Study on Gen Z and Millennial customers of Mr. DIY products in Malang). *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 7(2), 35-50.
- Nofia, T. T., Arisanti, M., Sholehah, P. S. (2019). *Penataan Produk Dengan Cermat*. Jakarta: Direktorat Pembinaan SMK Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Nurwafiyah, A., Heady, M. G. T. S., & Haeril, H. (2025). The Effect Of Price Cuts And Product Arrangement On Consumer Impulse Buying Behavior At Mr. Diy Sidenreng Rappang Regency. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 4(1), 159-171.
- Safitri, H. Y., & Arifin, S. (2024). Exploring Impulse Buying Triggers: A Comprehensive Investigation Of Visual Merchandising, Product Diversity, and Hedonic Shopping Motivation At MR. DIY Jepara Store. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 8(1), 1-12.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Dkk. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Shafira, R. R., Saputra, A. A., & Nugroho, F. A. (2023). Systematic Literature Review (Slr): Big Data Analytics For A Smarter Future. *Journal Comprehensive Science*, 2(6), 1725-1740.
- Shoimah, N., & Farida, S. N. (2025). The Influence of Product Diversity, Product Quality, and Service Quality on Customer Purchasing Decisions at Mr. DIY Tunjungan Plaza Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 6629-6647.
- Sudirman, I., Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Makassar: Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyanti, D. F., Shidiq, M. Z. A., Fajarwaty, A., Dkk. (2024). Pengaruh Display Produk dan Perilaku Hedonic Shoping Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Di MR.DIY Naga. *Nilai*, 2(2), 292-303.
- Lestari, A. I., & Rhamdhani, I. M. (2024). Pengaruh Visual Merchandising, Variasi Produk dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(6), 879-894.
- Pangaribuan, D. D., & Pohan, Y. A. (2024). Pengaruh Display Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ringroad City Walk Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 854-866.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Kantor PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 9(2), 95-104.
- Poli, D. W., Lumanauw, B., & Sumarauw, J. S. (2025). The Influence of Store Atmosphere, Product Diversity, And Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying AT MR. DIY Megamall Manado. *Abdurrauf Science and Society*, 1(3), 363-375.
- Pramudiya, A. Z., Nurtjahjani, F., & Lestari, B. (2025). The Influence of Visual Merchandising and Product Assortment on Puchasing Decision in OH! SOME Mall Olympic Garden Malang. *International Journal of Multidisciplinary on Science and Management*, 2(3), 110-116.
- Putri, A. Y. K., Zaini, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dan Kepuasan Konsumen Pada MR. D.I.Y. Di Kota Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4400-4413.
- Runtukahu, O. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pelanggan Mr. Diy Cabang Citimart Kota Bitung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(11), 851-863.
- Trading Economics. (2025). *Indonesia retail sales YoY*. Trading Economics. Diakses pada 3

Desember 2025. <https://tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>.

Wijaya, C. M., & Kardinal, K. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada MR. DIY Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2). 281-291.

Yholanda, S., Purwanto, K., & Gusteti, Y. (2024). Pengaruh perilaku konsumen, tata letak (layout), promosi terhadap keputusan pembelian di Mr. DIY Koto Baru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonom*, 5(1), 304-315.