

## INTISARI

Mayoritas transaksi pada ritel merupakan pembelian impulsif (IB) yang mendapat pengaruh dari tata letak toko dan *display*. Namun belum menyentuh pada penentuan variabel keputusan *display* produk dan magnitudenya. Riset ini mengevaluasi perilaku IB pada ritel modern untuk mendapatkan variabel keputusan yang efisien dan efektif, mengetahui besar pengaruh variabel tersebut dan mendapatkan implikasi manajerial.

Evaluasi pengaruh profil *display* terhadap IB dilakukan di salah satu grup ritel lokal tertua di Yogyakarta yang dibangun pada tahun 1950. Group ritel tersebut memiliki 5 supermarket dan total 55 profil *display* kategori produk di Check Out Counter (COC) selama waktu penelitian. Data primer diambil dari wawancara 110 sampel konsumen acak setelah konsumen menyelesaikan transaksi pembelian, sedangkan data *display* diambil lewat pengamatan. Data dianalisis dengan metode regresi logistik untuk menentukan pengaruh variabel, dan *Random Forest Decision Tree* untuk melakukan prediksi dengan lebih mudah. Setiap *decision tree* dibangun mewakili sebuah toko. Kemudian, model dianalisis menggunakan *behavior theory*.

Nilai *odd ratio* hasil regresi logistik menunjukkan bahwa luasan *display*, SW (1.12) lebih berpengaruh daripada bauran produk COM (0.77) dan jarak *display* dari ketinggian mata LVL (0.46). Sementara itu, hasil *Random Forest Decision Tree* pada LVL1, LVL2, LVL3 dan LVL4 yaitu 7,8%, 4,32%, 1,21% dan 0,94% menunjukkan bahwa semakin mudah dikenali, maka semakin tinggi probabilitas IB. Analisis perilaku menunjukkan bahwa IB terjadi karena perilaku irasional karena pemilihan alternatif, kepercayaan berlebih, dan kebiasaan. Sehingga disarankan perlunya memberikan alternatif produk dengan mengatur bauran produk yang juga meningkatkan luasan produk dan memajang pada ketinggian yang lebih mendekati mata.

Kata kunci : Retail, *Display*, Model, Pembelian Impulsif