

PENGARUH BRAND IMAGE, TATA LETAK DAN DISKON TERHADAP IMPULSE BUYING DI MATAHARI DEPARTMENT STORE MALL BALI GALERIA

Ni Made Sri Udayani¹, Ni Putu Nita Anggraini², Pande Ketut Ribek³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: oshinsriudayani@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out and analyze the influence of Brand Image, layout and discounts on Impulse buying at Matahari Department Store Mall Bali Galeria. The population in this study was all visitors to Matahari Departement Store Mall Bali Galeria who coincidentally met with researchers.

Sampling in this study using nonprobability sampling methods, obtained by 97 respondents. The analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis with data collection using questionnaires and processed with SPSS version 25.

The results showed that Brand Image, Layout and Discounts had a positive effect on Impulse buying. Brand image is the most dominant variable in influencing impulse buying.

Keywords: brand image, layout, discount, impulse buying, matahari

I. PENDAHULUAN

Pola konsumsi pada kegiatan berbelanja telah mengalami pergeseran fungsi, hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Rasimin (2008) bahwa, dulu berbelanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi saat ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang semakin maju menjadikan target pasar yang sangat potensial dalam mengembangkan

berbagai jenis produk untuk dipasarkan. Peluang inilah yang ditangkap oleh PT. Matahari Department Store Tbk, yang membuka cabang pertamanya di Indonesia pada tahun 1972, hingga akhir tahun 2017 jumlah gerai Matahari Department Store sebanyak 155 gerai yang tersebar di 73 kota di Indonesia. Pada Tabel 1 dapat dilihat jumlah gerai Matahari Department Store dari tahun 2016-2020.

Tabel 1
Jumlah Gerai Matahari Department Store Tahun 2016-2020

No.	Tahun	Jumlah Gerai
1.	2016	151 gerai
2.	2017	155 gerai
3.	2018	159 gerai
4.	2019	162 gerai
5.	2020	147 gerai

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Jumlah gerai yang menurun ini salah satunya diakibatkan oleh

penurunan pendapatan bersih dari gerai-gerai Matahari Departemen

Store di seluruh wilayah Indonesia sehingga pihak dari perusahaan memutuskan untuk menutup beberapa gerai yang kurang potensial dalam menambah pendapatan perusahaan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, setiap tahun jumlah gerai Matahari Department Store mengalami perubahan jumlah yang cenderung menurun drastis. Pusat perbelanjaan Matahari Department Store di Provinsi Bali yang tersebar sebanyak empat gerai yaitu, Matahari Department Store Lippo Mal Kuta, Matahari Department Store Mall Bali Galeria, Matahari Department Store Kuta Square dimana ketiga gerai tersebut berlokasi di Kabupaten Badung dan Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar yang berlokasi di Kota Denpasar.

Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan salah satu ciri dari konsumen yang sangat umum, dimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terjadi pada saat itu juga setelah melihat suatu produk didalam toko (levy, *et al.*, 2015). Terjadinya pembelian impulsif bisa diakibatkan oleh adanya suatu faktor situasional yang mendukung seperti *brand image*, tata letak store, diskon, *personal selling* dan lokasi toko. Namun pada penelitian ini hanya berfokus pada *brand image*, tata letak dan diskon dikarenakan terdapat kesenjangan antara peneletian terdahulu. Menurut hasil penelitian Sari (2020) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* penelitian ini didukung oleh Wonggo (2020) yang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sementara hasil penelitian oleh

Pratama (2020) menyatakan bahwa tidak terdapat atau kecilnya pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* penelitian ini didukung oleh Aliyah (2021). Kemudian untuk variabel tata letak menurut hasil penelitian dari Sari (2020) yang menyatakan bahwa tata letak berpengaruh positif penelitian ini di dukung dengan hasil penelitian dari Dalihade (2017) yang bertentangan dengan hasil penelitian dari Rakasiwi (2021) yang mendapatkan nilai negatif dari tata letak store terhadap *impulse buying* dan di dukung dengan hasil penelitian dari Stefanny (2021). Variabel diskon menurut penelitian Sari (2020) mendapatkan hasil yang positif dari adanya diskon terhadap *impulse buying* dan di dukung penelitian oleh Dalihade (2017) sementara hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Saputra (2020) yang mendapatkan nilai negatif diskon terhadap *impulse buying* di dukung dengan hasil penelitian dari Mafazah (2021).

Brand image, merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. *Brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa.

Tata letak ritel tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, tata

letak ritel juga akan menentukan citra toko, yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk tetap bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya; dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Mengingat perilaku *impulse buying* sangat memberikan manfaat bagi pelaku ritel, penelitian ini berusaha untuk mengkaji faktor-faktor situasional, internal serta eksternal yang meliputi *brand image*, tata letak dan diskon pada Matahari Department Store Mall Bali Galeria.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Stimulus, Organism, Respon (SOR) Theory

Penelitian ini menggunakan model SOR. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut model ini, organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. *Stimulus Respon Theory* atau *SR Theory* menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi yang artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip

yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu.

Brand image

Menurut Kotler *et al.* (2009 : 258) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Firmansyah (2019: 81-82), citra merek memiliki indikator, yaitu: 1. *Corporate Image*, 2. *User Image* dan 3. *Product Image*

Tata Letak

Triyono (2006 : 105) mendefinisikan *store layout* sebagai pengaturan bagian penjualan dan non- penjualan, lorong, rak pajangan, serta pemajangan barang dan alat-alat yang saling berhubungan dan menjadi elemen yang menyatu dalam struktur bangunan. Tujuan umum dari *store layout* adalah memaksimalkan penjualan dan mempertahankan konsistensi profit dengan selalu mempertimbangkan kenyamanan pelanggan. Menurut Berman dan Evans (2010:514), dalam merencanakan *store layout*, perlu memperhatikan indikator dibawah ini: 1. *Allocation of Floor Space*, 2. *Classifications of Store Offerings*, 3. *Determination of a Traffic-Flow Pattern*, 4. *Determination of Space Needs*, 5. *Mapping Out In-Store Locations*, dan 6. *Arrangement of Individual Products*.

Diskon

Diskon menurut Alma (2004:176) merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam satu periode tertentu. Adanya diskon dapat merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon adalah: 1. Masa potongan harga, 2. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga dan 3. Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

Impulse Buying

Menurut Levy *et al.*, (2015) *Impulse buying* dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setelah konsumen melihat suatu

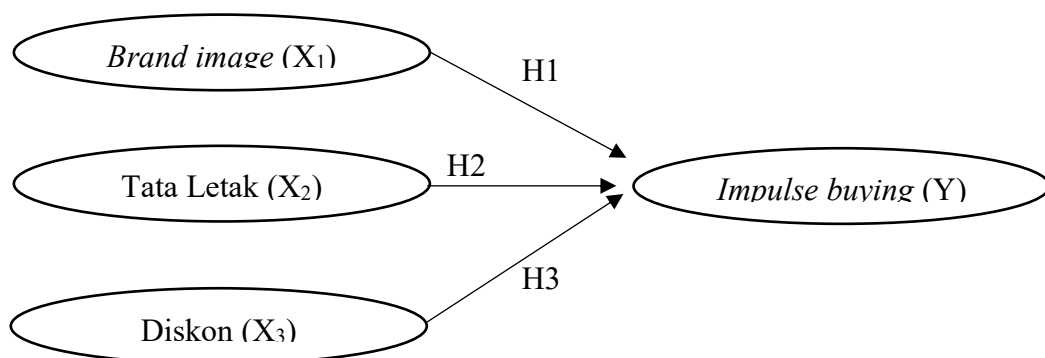
barang. Cahyorini dan Rusfian (2011), menyatakan indikator dalam *impulse buying* dibagi menjadi empat bagian yaitu: 1. *Spontaneity* (Spontanitas), 2. *Power of Compulsion* (Kekuatan kompulsif), *Impulse buying*, 3. *Excitement and Simulation* (Kegairahan dan stimuli) dan 4. *Desregard for Consequences*.

III. KERANGKA

KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka berpikir merupakan hasil dari abstraksi dan sintesis teori dari kajian pustaka yang dikaitkan dengan masalah penelitian yang dihadapi. Kerangka berpikir yang teoritis disajikan untuk menjelaskan hubungan antara variabel brand image, Tata letak store, Diskon berpengaruh terhadap *impulse buying*, Gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Konsep Penelitian



H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Matahari Department Store Mall Bali Galeria.

H2: Tata Letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Matahari Department Store Mall Bali Galeria.

H3: *Diskon* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengunjung Matahari Department Store Mall Bali Galeria.

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini di Matahari Department Store Mall Bali Galeria, Jl. By Pass Ngurah Rai,

Kuta, Kabupaten Badung, Bali, No. Tlp 758540. Objek yang menjadi kajian di penelitian ini adalah brand image, tata letak, dan diskon terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Mall Bali Galeria. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Matahari Department Store Mall Bali Galeria. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan peneliti dalam pemilihan sampel adalah *nonprobability sampling* yaitu aksidental adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden. Metode Angket, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan, dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda pada program SPSS versi 25 for windows.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya diatas 0,30 maka instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 pada masing-masing instrumen penelitian dari variabel *brand image*, tata letak, diskon dan *impulse buying* sehingga dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai reliabilitas diunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena masing-masing butir pertanyaan dari variabel *brand image*, tata letak, diskon dan *impulse buying* memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Berdasarkan pengolahan data, responden pada Matahari Department Store Mall Bali Galeria, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 responden atau 33,0% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 responden atau 67,0%. Berdasarkan usia, 17-22 Tahun sebanyak 86 responden atau 88,7%, yang berusia 23-28 Tahun sebanyak 6 responden atau 6,2%, yang berusia 29-34 Tahun sebanyak 1 responden atau 1,0%, yang berusia 35-40 Tahun sebanyak 1 responden atau 1,0% dan responden yang berusia 40 Tahun keatas sebanyak 3 responden atau 3,1%. Berdasarkan jenjang pendidikan terakhir, SMA/SMK

sebanyak 51 responden atau 52,6%, responden dengan jenjang pendidikan Diploma sebanyak 22 responden atau 22,7%, dan responden dengan jenjang pendidikan Sarjana sebanyak 24 responden atau 24,7%. Berdasarkan pekerjaan, pegawai negeri sipil sebanyak 1 responden atau 1,0%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 responden atau 20,6%, responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 70 responden atau 72,2% dan responden yang bekerja pada bidang lainnya sebanyak 6 responden atau 6,2%.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atas perubahan dan setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 5.12 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,784 + 0,753X_1 + 0,180X_2 + 0,193X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

$\alpha = -1,784$ berarti apabila *brand image* (X1), tata letak (X2) dan diskon (X3) tidak mengalami perubahan atau tetap maka *impulse buying* (Y) akan turun sebesar 1,784.

$b_1 = 0,753$, artinya apabila tata letak (X2) dan Diskon (X3) dianggap konstan maka meningkatnya *brand image* (X1) akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* (Y).

$b_2 = 0,180$, artinya apabila *brand image* (X1) dan diskon (X3) dianggap konstan maka meningkatnya tata letak (X2) akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* (Y).

$b_3 = 0,193$, artinya apabila *brand image* (X1) dan tata letak (X2) dianggap konstan maka meningkatnya Diskon (X3) akan diikuti oleh meningkatnya *impulse buying* (Y).

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,784	1,839		-,970	,334		
	<i>Brand image</i>	,753	,125	,501	6,011	,000	,659	1,517
	Tata Letak	,180	,076	,245	2,388	,019	,434	2,302
	Diskon	,193	,138	,131	1,405	,163	,526	1,900

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Lampiran 5

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov adalah jika nilai signifikasinya lebih dari 0,05 maka menunjukkan distribusi yang normal sehingga bisa dilakukan regresi dengan model linier berganda.

Berdasarkan hasil uji normalitas, hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yaitu memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,060 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau independen. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor*, dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance lebih dari 0,10.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menunjukkan nilai tolerance pada masing-masing variabel bebas lebih dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* lebih kecil dari 10, sehingga dapat dijelaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogeny. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Model Fit (Uji F)

Menurut Sugiyono (2007:235), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis Uji F dalam penelitian ini secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu, Brand Image, Tata Letak dan Diskon secara simultan terhadap variabel terikat yaitu *Impulse buying*.

Berdasarkan pada pengolahan data dapat diketahui nilai F hitung sebesar 41,711 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image, tata letak dan diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Matahari Department Store Mall Bali Galeria. Hal ini menandakan bahwa model penelitian ini layak di gunakan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Menurut Ghazali, koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R², nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Hasil analisis determinasi diperoleh hasil pengujian kesesuaian model menggunakan Adjusted R Square sebesar 0,560 yang menunjukkan bahwa *impulse buying* dapat dijelaskan atau diprediksi oleh *brand image*, tata letak dan diskon sebesar 56%, sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi atau diprediksi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai signifikansi t terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikansi t > tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

1. Pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying* Berdasarkan pengolahan data nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Mall Bali Galeria.
2. Pengaruh tata letak terhadap *impulse buying* Berdasarkan pengolahan data nilai signifikansi $0.019 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Mall Bali Galeria.
3. Pengaruh diskon terhadap *impulse buying* Berdasarkan pengolahan data nilai signifikansi $0.163 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Mall Bali Galeria.

Pembahasan Hasil Penelitian **Pengaruh *Brand image* terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi beta variabel *brand image* sebesar 0,753 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Mall Bali Galeria. Maka dari itu, jika *brand image* Matahari Department Store semakin baik, maka semakin tinggi *impulse buying*. *Brand image* yang baik pada suatu produk akan membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk. *Brand image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli produk dari merek tersebut.

Pengaruh Tata Letak terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi beta variabel tata letak sebesar 0,180 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Mall Bali Galeria. Maka dari itu, jika tata letak Matahari Department Store semakin baik, maka semakin tinggi *impulse buying*. Tata letak memiliki fungsi dalam penjualan dan mempertahankan konsistensi profit dengan selalu mempertimbangkan kenyamanan pelanggan. Tata letak yang dibentuk harus rapi dan

memiliki ruang yang cukup untuk konsumen berlalu lalang. Sikap nyaman konsumen pada sebuah toko lebih mudah mengarahkannya untuk membeli produk dari merek tersebut.

Pengaruh Diskon terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil koefisien regresi beta variabel Diskon sebesar 0,193 dengan nilai signifikansi t-test sebesar 0,163 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada Matahari Department Store Mall Bali Galeria. Maka dari itu diskon pada Matahari Department Store mendapatkan hasil yang baik, namun tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Diskon menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dikarenakan pada saat ini sedang terjadi pandemi covid-19 sehingga pendapatan dari konsumen cenderung dialihkan pada hal-hal pokok terlebih dahulu seperti makan dan obat-obatan, meskipun gerai Matahari memberikan diskon yang besar pada konsumen hal tersebut tidak lantas membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh gerai Matahari Department Store Mall Bali Galeria.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store Mall Bali Galeria. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* di Matahari Department Store Mall Bali Galeria, maka meningkatkan *impulse buying*

- di Matahari Department Store Mall Bali Galeria.
2. Tata letak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store Mall Bali Galeria. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tata letak di Matahari Department Store Mall Bali Galeria, maka meningkatkan *impulse buying* di Matahari Department Store Mall Bali Galeria.
 3. Diskon berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store Mall Bali Galeria. Hal ini menunjukkan bahwa diskon mendapatkan hasil yang baik di Matahari Department Store Mall Bali Galeria namun tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.
 3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai diskon, konsumen masih merasa bahwa jangka waktu yang diberikan cukup singkat sehingga perlu diberikan waktu tambahan untuk meningkatkan pembelian yang tidak terencana dari konsumen.
 4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat lebih memperluas kajian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying*, agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand image*, disarankan kepada pihak Matahari Department Store menggunakan model iklan yang memiliki nilai di benak konsumen agar konsumen merasa percaya diri menggunakan produk yang ditawarkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tata letak, meskipun merupakan hasil yang sangat baik namun sepertinya konsumen masih merasa ketersediaan tempat istirahat kurang sehingga perlu menambahkan tempat lagi agar konsumen merasa nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). Manajemen Pemasaran dan Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D., dan Tielung, M. V. 2017. Pengaruh potongan harga dan *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying* pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(3).
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: *Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Levy, et al. "Retailing Management". 9th edition, McGraw Hill Education, New York, 2015.
- Mafazah, S. N. 2021. Pengaruh Potongan Harga Dan Paket

- Bonus Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi PT. Matahari Departement Store Cilegon) (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Rakasiwi, R. 2021. Pengaruh Personal Selling, *Store Atmosphere*, Dan Lokasi Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Indomaret Raden Saleh 37) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sari, D. U. 2017. Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse buying* pada PT. Matahari Departement Store Tbk. Panakkukang Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Sari, A. K. 2020. Pengaruh *Discount*, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying*. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(2), 199-211.
- Saputra, D. R., Hidayati, N., dan Basalama, M. R. 2020. Pengaruh *Marchandise*, *Store Atmosphere* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse buying* Studi Pada Konsumen Ramayana Department Store Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(01).
- Stefanny, A. 2021. Pengaruh *sales promotion* dan *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying* dengan mediasi *hedonic shopping motivation* pada Matahari Department Store Super Mall Karawaci = *The effect of sales promotion and Store atmosphere on Impulse buying mediated by hedonic shopping motivation at Matahari department Store SuperMall Karawaci* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).