

DAMPAK DISCOUNT, BRAND IMAGE DAN IN STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE MANTOS 2

IMPACT OF DISCOUNT, BRAND IMAGE AND IN STORE DISPLAY ON IMPULSE BUYING IN PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE, MANTOS 2.

Oleh:

Celine M. Wonggo¹
S.L.H.V. Joyce Lopian²
Mirah H. Rogi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail:

1celinewggo@gmail.com

2lapianjoyce@unsrat.ac.id

3mirahrogi2505@gmail.com

Abstrak: Promosi Penjualan merupakan strategi pemasaran yang sangat penting. Promosi penjualan sangat menarik bagi orang – orang yang beralih merek, terutama yang mencari *Discount* atau potongan harga. Beberapa perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menarik konsumen baru dan membangun kesadaran. Konsumen yang mudah tergoda dengan adanya *Discount* pada akhirnya akan melakukan *Impulse Buying*. Hal tersebut dikarenakan besarnya rangsangan pemasaran yang dilakukan produsen dalam memasarkan produknya. Mengingat adanya pengaruh *Impulse Buying* terhadap meningkatnya volume penjualan, maka pemasar perlu untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang dapat membentuk emosi positif dan memformulasikan strategi pemasaran yang tepat yaitu dengan memberikan *Discount* (potongan harga), mengembangkan *brand image* dan memperhatikan *In Store display* adalah cara untuk dapat membuat konsumen melakukan *Impulse Buying*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Discount*, *Brand Image*, dan *In store Display* terhadap *Impulse Buying* pada PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik *Accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara simultan dan parsial variable *discount*, *brand image*, dan *in store display* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2

Kata Kunci : *discount, brand image, in store display, impulse buying.*

Abstract : *Sales Promotion is a very important marketing strategy. Sales promotions are very attractive to people who switch brands, especially those looking for discounts. Some companies use sales promotions to attract new customers and build awareness. Consumers who are easily tempted by Discount will eventually do Impulse Buying. That is because the amount of marketing stimulation by producers in marketing their products. Given the influence of Impulse Buying on increasing sales volume, marketers need to identify factors that can form positive emotions and formulate appropriate marketing strategies by giving discounts, developing brand image and paying attention to In Store displays are ways to be able to make consumers do Impulse Buying. The purpose of this study was to determine the effect of Discount, Brand Image, and In store Display on Impulse Buying at PT. Matahari Departement Store Mantos 2. This research is an associative research with quantitative methods with a population of 100 respondents and uses accidental sampling technique. Data collection using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F test and t test. The results showed that, simultaneously and partially the discount, brand image, and in store display had a positive and significant effect on impulse buying at PT. Matahari Departement Store Mantos 2.*

Keywords : *discount, brand image, in store display, impulse buying.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin maju dan terus meningkat, pola hidup masyarakat di prediksi akan mengalami perubahan yang cukup berarti. Mulai dari kehidupan sehari – hari sampai kehidupan sosial akan mengalami perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Hal ini memberi kesempatan bagi para pelaku ekonomi sebagai batu loncatan untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang telah diperoleh. Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda - beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya *Discount* (potongan harga) dan *Brand Image* dan *In Store Display*.

PT Matahari adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk – produk kecantikan, sepatu dan tas dengan harga terjangkau. Istilah *Discount* dan *Brand Image* sangat melekat pada PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2 berhubungan dengan semakin meningkatnya keinginan manusia dalam memenuhi kebutuhan psikologis maupun kebutuhan fisiologisnya yang disebabkan oleh faktor lingkungan, pengalaman, dan reaksi individu dengan orang lain. Meningkatnya kebutuhan manusia maka akan berdampak pula pada pola hidup manusia, seperti kebiasaan berbelanja demi tercapainya kepuasan konsumtif. *In Store Display* pada Matahari *Departement Store* Mantos 2 juga menjadi hal yang penting untuk menarik konsumen berbelanja. *In Store Display* seperti penataan, hiasan serta Interior didalam ruangan membuat konsumen betah berlama – lama dan ingin kembali datang.

Di Manado sendiri Matahari *Departement Store* telah memiliki tiga cabang toko yang terletak di Manado *Town Square 2*, *Mega Mall*, dan *Manado Trade Center*. Berikut ini adalah tabel data jumlah konsumen PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2 pada tahun 2017 – 2019.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2 Tahun 2017 - 2019

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2017	101.771 orang
2.	2018	110.885 orang
3.	2019	106.849 orang

Sumber : Hasil Data Wawancara Supervisor PT. MDS Mantos 2 (2020)

Tabel diatas menunjukkan data jumlah pengunjung pada PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2 tahun 2017 – 2019. Diketahui bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2017 adalah 101.771 orang, pada tahun 2018 adalah 110.885 orang dan pada tahun 2019 adalah 106.849 orang. Dalam penelitian ini penulis mengambil Data Jumlah pengunjung pada tahun 2019 yaitu senilai 106.849 orang dan diketahui terjadi peningkatan jumlah konsumen di tahun 2017 – 2018 kemudian terjadi penurunan jumlah konsumen pada tahun 2019. Berdasarkan Observasi atau pengamatan awal yang penulis lakukan sebelum melakukan penelitian, bahwa konsumen mengunjungi Matahari *Departement Store* di Mantos 2 tidak hanya untuk berbelanja, sebagian pengunjung sekedar berjalan – jalan bersama teman – teman serta keluarga untuk menghabiskan waktu dan mencari hiburan. Namun ketika mereka melihat – lihat dan berkeliling di Matahari *Department Store* Mantos 2 tanpa sengaja ada produk atau barang yang menarik hati konsumen, sehingga pada akhirnya mereka membeli barang tersebut secara spontan. Berdasarkan Latar Belakang tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**DAMPAK DISCOUNT, BRAND IMAGE DAN IN STORE DISPLAY TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MANTOS 2**”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* (Potongan Harga), *Brand Image* dan *In Store Display* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Departement Store* Mantos 2.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Discount* (Potongan Harga) secara parsial terhadap *Impulse buying* pada Matahari *Departement Store* Mantos 2.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Departement Store* Mantos 2.
4. Untuk mengetahui pengaruh *In Store Display* (tampilan dalam toko) secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada Matahari *Departement Store* Mantos 2.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Philip Kotler (2012:6) mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan memilih pa sar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Philip Kotler (2012:78) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan Saladin dan Oesman (2002: 3) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Kotler (2012:56) mengatakan bahwa Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2012:56) Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikannya dengan harapannya.

Price Discount

Kotler (2012:56) *Price Discount* merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. 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.

Brand Image (Citra Merek)

Kotler & Keller (2012: 263), *brand image is Perception and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*. Buchari (2008: 247) menyatakan bahwa Citra merek adalah Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

In Store Display

Jefkins (1997:134) (Ridwan Julianto 2016:11) *In store display* adalah suatu proses komunikasi/promosi yang dilakukan dalam toko atau outlet dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen.

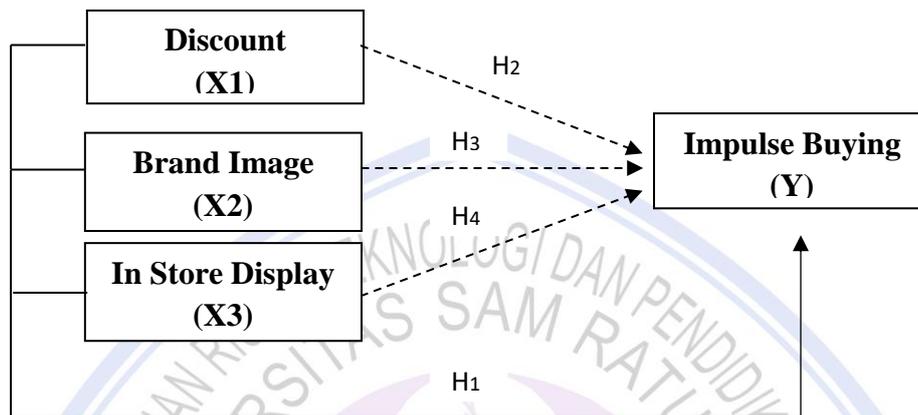
Penelitian Terdahulu

Melva Sianipar (2017) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* pada pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan, menyatakan bahwa secara simultan variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Rizky Emor dan Agus Supandi (2015) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu, menyatakan bahwa secara simultan variabel Citra merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fransisca Andreani (2014) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh tata letak toko, tampilan interior, dan variabel manusia terhadap orientasi belanja pelanggan di Dewandaru Restaurant Surabaya, menyatakan bahwa secara simultan variabel Tampilan Toko (*In – store display*) berpengaruh signifikan terhadap Orientasi belanja Pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

(Sumber : Kajian Teori Manajemen, 2020)

- H1: Diduga *Discount*, *Brand Image* dan *In Store Display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada PT. Matahari Department Store Mantos 2.
- H2: Diduga *Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada PT. Matahari Department Store Mantos 2.
- H3: Diduga *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada PT. Matahari Department Store Mantos 2.
- H4: Diduga *In Store Display* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada PT. Matahari Department Store Mantos 2.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif yaitu penelitian yang memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh Konsumen yang sudah pernah berbelanja Produk *Discount* di Matahari *Departement Store* Mantos 2. Populasi pada penelitian ini adalah Jumlah konsumen pada tahun 2019 yaitu: 106.849 konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Rumus Slovin yaitu:

$$\eta = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah: **99,9** atau dapat dibulatkan menjadi **100** orang responden. Untuk itu sampel yang diambil harus betul – betul representative (mewakili). Dalam hal ini, sampel dipandang cocok sebagai sumber data.

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrument yang dilakukan pada saat tertentu dan hasilnya pun tidak dapat di generalisasikan hanya dapat menggambarkan keadaan pada saat itu seperti kuesioner. Serta Data sekunder merupakan data yang sudah tercatat dalam buku ataupun suatu laporan, dan jurnal penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan metode pengumpulan data dengan seperangkat pertanyaan secara tertulis yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, kemudian diajukan kepada konsumen PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2 yang terpilih menjadi sampel. Sedangkan Menurut Sugiyono (2016: 224) , Observasi adalah suatu proses penelitian dengan mengamati situasi serta kondisi dari bahan pengamatan. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan awal pada PT. Matahari *Departement store* Mantos 2 sebelum melakukan penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan *SPSS (Statistical Package for Social Science)* Versi 23.0. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian dilakukan untuk menguji apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dan tidak memiliki gejala multikolinieritas, serta gejala heteroskedastisitas. Metode analisis regresi linier berganda dinilai dari uji t, dan uji F dan koefisien determinasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

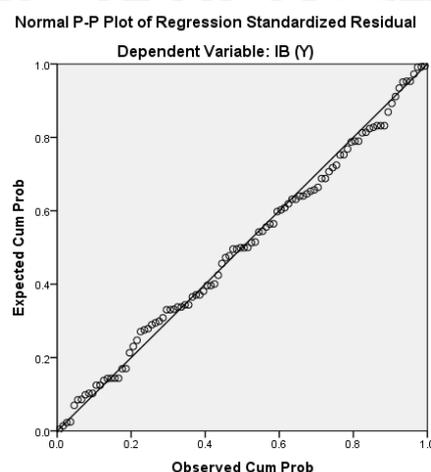
Regresi Linier Berganda merupakan salah satu metode statistika yang membahas hubungan dua variabel yaitu satu variabel X dan satu variabel Y. Dalam Bahasa inggris istilah ini disebut dengan *multiple linear regression*. Kita dapat melihat hubungan antara *Price Discount* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y). Persamaan atau rumus Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

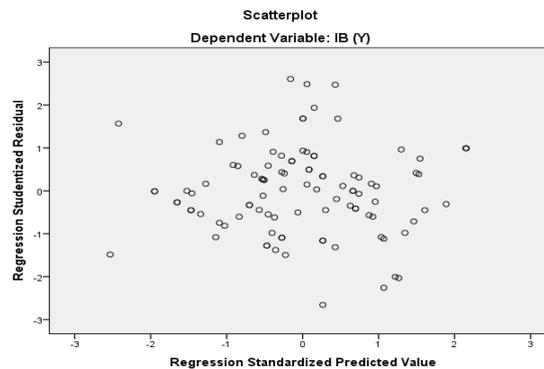


Gambar 2. Grafik Uji Normalitas

Sumber: Hasil Data Olahan (2020)

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Olahan (2020)

Gambar diatas adalah grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik – titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik – titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel *Impulse Buying*.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	PD (X1)	.637	1.570
	BI (X2)	.472	2.119
	ISD (X3)	.642	1.558

a. Dependent Variable: IB (Y)

Sumber : Data Hasil Olahan (2020)

Berdasarkan Hasil pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Price Discount*, *Brand Image* dan *In Store Display* tidak terjadi Multikolinieritas karena VIF <10 dan memiliki *tolerance* lebih dari 0.1 (>0.1).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.830	2.135		2.731	.008
	PD (X1)	.415	.131	.306	3.159	.002
	BI (X2)	.336	.142	.266	2.363	.020
	ISD (X3)	.263	.116	.219	2.270	.025

a. Dependent Variable: IB (Y)

Sumber : Data Hasil Olahan (2020)

Persamaan Regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 5.830 X_1 + 0.415 X_2 + 0.336 X_3 + e$$

Persamaan Regresi menunjukkan variabel bebas (independen) *Price Discount* X1, *Brand Image* X2, dan *In Store Display* X3 dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel Independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) *Impulse Buying* Y adalah sebesar nilai koefisien (B) dan nilai variabel independen tersebut. Nilai Koefisien Regresi setiap variabel bebas dalam model persamaan Regresi Linier menunjukkan besar dan arah hubungan masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5.830	2.135		2.731	.008		
PD (X1)	.415	.131	.306	3.159	.002	.637	1.570
BI (X2)	.336	.142	.266	2.363	.020	.472	2.119
ISD (X3)	.263	.116	.219	2.270	.025	.642	1.558

a. Dependent Variable: IB (Y)

Sumber : Data Hasil Olahan (2020)

Berdasarkan tabel 4. hasil Uji – t (Parsial) adalah sebagai berikut :

1. Hasil Uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X1 yaitu *Price Discount*, terhadap Y yaitu *Impulse Buying* sebesar 0.002 yang berarti koefisien Regresi X1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*, diterima atau terbukti.
2. Hasil Uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X2 yaitu *Brand Image*, terhadap Y yaitu *Impulse Buying* sebesar 0.20 yang berarti koefisien regresi X2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, diterima atau terbukti.
3. Hasil Uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X3 yaitu *Brand Image*, terhadap Y yaitu *Impulse Buying* sebesar 0.25 yang berarti koefisien regresi X3 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0.05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, diterima atau terbukti.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	518.874	3	172.958	23.921	.000 ^b
	Residual	694.116	96	7.230		
	Total	1212.990	99			

a. Dependent Variable: IB (Y)

b. Predictors: (Constant), ISD (X3), PD (X1), BI (X2)

Sumber : Data Hasil Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas lewat analisis regam satu arah (Anova) mengidentifikasi hasil uji signifikan F (sig. F) yaitu *Price Discount* (X1), *Brand Image* (X2), dan *In Store Display* (X3) secara bersama – sama terhadap Y atau *Impulse Buying* adalah signifikan yaitu 0.000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ (< 5%). Hal ini berarti bahwa

variabel – variabel independen tersebut berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dalam model penelitian Regresi Linier Berganda.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.410	2.68894

a. Predictors: (Constant), ISD (X3), PD (X1), BI (X2)

b. Dependent Variable: IB (Y)

Sumber : Data Hasil Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas nilai R adalah 0.654, dan nilai Rsquare (R²) adalah sebesar 0.428. keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini yaitu X1 atau *Price Discount*, X2 atau *Brand Image*, dan *In Store Display* adalah sebesar 0.654 atau 65.4% untuk nilai R dan 0.428 atau 42.8% untuk nilai R². Sedangkan sisanya (untuk nilai R : 100% - 65.4% = 34.6% ; nilai R² : 100% - 42.8% = 57.2%) yaitu sebesar 34.6% untuk nilai R dan 57.2% untuk nilai R² dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Price Discount*, *Brand Image* dan *In Store Display* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji Hipotesis dan Analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel *price discount*, *brand image* dan *in store display* berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada pembelian produk di PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji Hipotesis dan Analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Pembelian Produk di PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2. Hal ini sama dalam penelitian Melva Sianipar (2017), variabel *Price Discount* berpengaruh Signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. *Price Discount* adalah Promosi Penjualan dengan cara memberikan Potongan Harga Seharusnya menjadi harga baru yang lebih murah. Hal ini sering digunakan untuk menarik pelanggan agar membeli produk di PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2. Oleh karena itu PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2 harus mempertahankan *Price Discount* yang sering di berlakukan agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli Produk dalam jumlah yang banyak. Salah satu bentuk *Price discount* yang sering digunakan pada PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2 yaitu potongan harga kontan (50% dan 70%) serta potongan musiman saat Hari Raya seperti Beli 2 gratis 1 dan sebagainya, hal ini berdampak pada peningkatan penjualan karena kebanyakan konsumen berbelanja di PT. Matahari *Departement store* Mantos 2 adalah untuk mendapatkan potongan harga.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dan analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Pembelian Produk di PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2. Hal ini sama dan sejalan dalam penelitian Rizky Emor dan Agus Soegoto (2015) Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. *Brand Image* merupakan hal penting yang perlu diperhatikan PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2 karena menciptakan *Brand Image* yang baik dan sudah tertanam dalam pikiran konsumen sangat berpengaruh pada perilaku *Impulse Buying* sehingga Konsumen akan melakukan pembelian tak terduga ketika berbelanja di PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2.

Pengaruh *In Store Display* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan uji Hipotesis dan analisis Regresi menunjukkan bahwa variabel *In Store Display* berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pembelian produk di PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2. Hal ini sama dalam penelitian Melina dan M Amin Kadafi (2017) variabel *In Store Display* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *In Store Display* merupakan Hal penting yang harus diperhatikan oleh pihak

PT. Matahari *Departement Store* mengingat bahwa *In Store Display* adalah penataan Dalam toko agar semua tertata rapih dan membuat konsumen nyaman berlama – lama di dalam toko. Area dalam toko bersih dan terjaga, pewarnaan dinding yang menarik, dan penataan yang baik agar mempermudah konsumen mencari produk yang diinginkan menjadi keutamaan yang harus selalu ditingkatkan pihak PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2 agar memberikan nilai positif kepada konsumen dan membuat konsumen ingin untuk kembali berbelanja di PT. Matahari *Departement Store* Mantos 2. Pada penelitian ini, variabel *in store display* merupakan nilai terendah pengaruhnya terhadap perilaku *Impulse buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

1. *Price Discount*, *Brand Image*, dan *In Store Display* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari *Departement Store* Manado *Town Square 2*.
2. *Price Discount* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari *Departement Store* Manado *Town Square 2*.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari *Departement Store* Manado *Town Square 2*.
4. *In Store Display* berpengaruh terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada konsumen yang berbelanja di PT. Matahari *Departement Store* Manado *Town Square 2*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D. (2019). Pengaruh potongan harga, *bonus item* produk, dan lingkungan fisik terhadap *Impulse buying* konsumen dengan emosi berbelanja sebagai *variabel intervening*. *Journal Ilmiah PSYCHE*. Vol. 11 No. 1. Hal 63 – 74. <https://journal.binadarma.ac.id>. Diakses pada tanggal 14 Februari 2020.
- Andreani, F. (2014). Pengaruh Tata letak Toko, Tampilan Interior, dan variabel Manusia terhadap Orientasi Belanja Pelanggan di Dewandaru Restaurant Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran UMY*. Vol. 2 No. 2 Hal. 12. <http://repository.umy.ac.id>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2019.
- Assauri, S. (1999). *Manajemen Produksi dan Operasi edisi Revisi*. Jakarta : Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Buchari, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : PT. Alfabeta.
- Dalihade, M., Massie D.D J., dan Tielung, J.V Maria. (2017). Pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol.5 No.3. Hal. 2-3. Manado. <https://jurnal.emba.unsrat.ac.id/index.php/Manajemen/article>. Diakses 10 September 2019
- Darmawan, 2004. *Pengaruh Citra Merek terhadap efektifitas Iklan*, *Jurnal Media Mahardika* Vol. 2 No. 3 Hal 41 – 49. Makassar. <https://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/16950/SKRIPSI%20LENGKAP-FEB-MANAJEMEN-A%20MUH>. Diakses pada tanggal 10 Januari 2020
- Dahmiri, Roza., dan Pangestu. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada *Informa Furnishing* Jambi *Town Square* Kota Jambi, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. Vol. 4 No. 3 Hal. 129 – 138. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/3350>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2020.
- Dewa, A., dan Suryani (2014). Pengaruh *Merchandising*, *Promotion* dan Atmosfir Toko terhadap *Impulse Buying*. *E – Journal Management*. Vol.3 No.4 Hal 9. Bali. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7074> . Diakses 10 September 2019.
- Emor, Y.S.,R, dan Soegoto, A, S,. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap keputusan Pembelian Konsumen Indomaret tanjung Batu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 3, No. 2 Hal. 2 – 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada tanggal 4 Februari 2020.
- Fure, F., Lopian J, dan Taroreh R. (2015). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 3, No.1 Hal. 2 – 5. <http://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2020.
- Fryandika D, L,. (2015). Pengaruh Potongan Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, *Jurnal Departement Ilmu Administrasi UI*. Vol. 2 (3) Hal. 1-2. Depok. <https://journal.ui.ac.id>. Diakses pada 11 Februari 2020.

- Gumilang, A.W., dan Nurcahya K.I. (2016). Pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 15, No. 3 Hal. 185 – 188. <https://pdfs.semanticscholar.org>. Diakses pada tanggal 3 Februari 2020.
- Gilang, dan Martono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal*. Vol.5 No.2. Hal. 1. <https://Downloads/7985-Article%20Text-28371-1-10-20170425.pdf> . Diakses 10 September 2019.
- Ghozali, I., (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. 20. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Julianto, R. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Konsumen Toko Naughty Plaza Andalas Padang*. *Jurnal Diploma Thesis Universitas Andalas*. Vol. 4 No. 2 Hal. 13 – 14. <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/15049>. Diakses pada 10 Januari 2020.
- Cummins J, dan Mullin., R. (2004). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga
- Levy, dan Weltz. (2011). *Retailing Management*. Edisi Kelima, *Academic Internet*. Publisher : Barton
- Kotler P, (2012). *Manajemen Pemasaran, edisi Melinium*. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kwan, O, G. (2016). *Pengaruh sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 10, No. 1. Hal. 1 – 2. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2020.
- Kotler P, dan Keller K. L., (2012). *Marketing Manajemen*. Bandung : PT. Kappa – Sigma.
- Mirsha, P. (2011). *Curriculum – Based Technology Integration Reframed*. *Journal of Research on Technology in Education*. JRTE, Vol. 41 (4), Hal. 393 – 416. <https://jurnal.jrteac.id/jieb/article/view/>. Diakses 11 September 2019
- Rook, D dan Fisher, J.R (2015). *The Buying Impulse*, *Journal of Consumer Research*., Vol. 14, Hal. 189-199. <https://jurnal.consumer.research.ac.id/jieb/article>. Diakses 12 September 2019.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : PT. Alfabeta
- Sangadji, M, E., dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- Sianipar, M. (2017). *Pengaruh potongan harga terhadap impulse buying pada pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan*. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 13, No.1 Hal. 73 – 79. <https://repository.usu.ac.id>. Diakses pada tanggal 13 Januari 2020.
- Saladin, D., dan Y, M., Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung
- Swastha, B., (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Sopiah, dan Sangadji, M, E., (2010). *Metodologi Penelitian–Pendekatan. Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., (2008). *Strategi Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta: Bandung.
- Rochman, N, F. (2016). Pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in – store display* terhadap *impulse buying*. *Journal Student UNY*. Vol. 2 No. 9 Hal. 23. <https://journal.student.uny.ac.id>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2020.
- Vicky, B. (2016). Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying*, *Jurnal Ekonomi*. Yogyakarta. Hal.45-55 <http://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihasta>. Diakses 23 September 2019.
- Wauran, P., dan Massie D.D J. (2016). Pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying*, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 16 No. 4 Hal.21-24. Manado. <https://jurnal.emba.unsrat.ac.id/index.php/Manajemen/article>. Diakses 09 September 2019.
- Waani, R., dan Tumbuan J.F.W.,A. (2015). *The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in – store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Manado*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 3 No. 3 Hal. 1. <http://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada tanggal 14 Desember 2020.
- Widiyanto, J., (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan. Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS. <https://www.matahari.com/sejarahmatahari/>. Diakses pada tanggal 14 September 2019.