

EFFECTS OF DISCOUNTS, BRAND IMAGE AND IN-STORE DISPLAY AGAINST IMPULSIVE BUYING IN FASHION PRODUCTS AT MATAHARI DEPARTMENT STORE BENGKULU

PENGARUH *DISCOUNT*, *BRAND IMAGE* DAN *IN-STORE DISPLAY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK *FASHION* DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE* BENGKULU

Annisa Janur.NZ¹⁾ Muhartini Salim²⁾ and Sularsih Anggarawati³⁾

Magister Manajemen, Universitas Bengkulu

Corresponding Author : annisajanurn.z@gmail.com

Abstract: The purpose of this study is to analyze the effect of the discount, brand image and in-store display toward impulsive buying at the Matahari *Department Store* in the Bengkulu City. The data used in this research is the primary data obtained from the questionnaire to the dissemination of the results of the customers of the Matahari *Department Store* in the Bengkulu City. The sample used in the analysis was 185 respondents. Data analysis method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. From hypothesis testing retrieved results: *first*, the discount variable has a positive significant effect on impulsive buying. Its means are, if the discount is good, will be increasing of customers to impulsive buying. *Second*, the brand image variable has positive and significant effect on impulsive buying. Its means are, if the brand image is good, will be increasing of customers to impulsive buying. *Third* the in-store display variable has positive and significant effect on impulsive buying. Its means are, if the in-store is good, will be increasing of customers to impulsive buying.

Keywords: *Discount, Brand image, In-store display and Impulsive buying*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diskon, citra merek dan pemajangan produk terhadap pembelian impulsif pada Matahari Department Store di Kota Bengkulu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner hingga hasil sosialisasi pelanggan Matahari Department Store di Kota Bengkulu. Sampel yang digunakan dalam analisis adalah 185 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dari pengujian hipotesis diperoleh hasil: pertama, variabel diskon berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian impulsif. Artinya, jika diskonnya bagus, akan meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Kedua, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, jika citra merek baik, maka akan meningkatkan pembelian impulsif pelanggan. Ketiga variabel pemajangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, jika in-store bagus, akan meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif.

Kata Kunci: Diskon, Citra Merek, Pemajangan produk dan Keputusan pembelian impulsif.

PENDAHULUAN

Dalam kegiatan penjualan atau pemasaran tidak terlepas dari promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang mengarahkan pada pemberian insentif dari produsen untuk menstimulasi pedagang atau konsumen untuk membeli *brand* atau produk dan meningkatkan penjualan secara agresif. Melalui promosi dalam toko, ritel kini merupakan tempat untuk menjual sekaligus membangun merek dan juga dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup dan memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumennya.

Terciptanya keadaan toko yang mendukung kegiatan promosi di dalam toko, akan mempengaruhi perilaku *impulsive buying* (pembeli tidak terencana) dari konsumen akan semakin mudah terbentuk.

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan. Pada zaman sekarang perkembangan bisnis ritel di Indonesia sangat pesat. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kegunaan pribadi atau keluarga. Modern market digambarkan secara sederhana sebagai suatu tempat menjual barang-barang makanan atau non makanan, barang jadi atau bahan olahan, kebutuhan harian atau lainnya yang menggunakan format *self service* dan menjalankan sistem swalayan yaitu konsumen membayar di kasir yang telah disediakan, sehingga saat ini banyak orang cukup familiar dengan istilah "Pasar Swalayan", "*Department Store*", "Mall" dan "Supermarket".

Matahari *Department Store* Bengkulu adalah salah satu perusahaan *retail* besar di Indonesia dan sudah lebih dari 15 tahun melakukan ekspansi usaha di Bengkulu. Matahari *Department Store* Bengkulu mulai beroperasi sekitar tahun 2010 yang lalu dan berada pada kompleks area Bengkulu Indah Mall (BIM) yang beralamat di kawasan Pantai Panjang Bengkulu. Matahari *Department Store* adalah swalayan yang bergerak dalam *retail* pakaian dan *accecories*.

Matahari *Department Store* Bengkulu menyediakan kebutuhan konsumen dengan lengkap khusus pakaian dan *accecories*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan Matahari *Department Store* Bengkulu untuk mempengaruhi *impulsive buying* (pembeli tidak terencana) yaitu yang pertama *price Discount*. *Price Discount* merupakan salah satu yang dilakukan oleh pemasar agar konsumen atau calon konsumen membeli produk. Potongan harga (*price Discount*) dapat menarik konsumen untuk membeli produk walaupun tidak terencana (*impulsive buying*). Menurut Foster (2018) menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapat kan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Kotler (2015) menjelaskan bahwa potongan harga dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

Impulsive buying seringkali muncul secara tiba-tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa "*out-of-control*" ketika membeli barang secara *impulsive*. Menurut Belch dan Belch (2019) tiga kelebihan *price Discount* adalah: pertama, dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, kedua, mengantisipasi promosi pesaing, dan ketiga, mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan *impulsive buying* adalah *Brand Image*. *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*. Menurut Kotler (2015) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi di dalam memori konsumen.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan *impulsive buying* adalah *in-store display*. Menurut Ma'aruf (2016) penempatan materi promosi di *counter*, lantai atau di jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para pelanggan dan

menstimulasi *impulsive buying*. Menurut Ndubisi (2007) *In-store display* adalah penarik awal yang bisa menggaet pelanggan yang melintasi produk. *Display* adalah kegiatan non-personal, merupakan presentasi produk dalam lingkungan toko. Tampilan dalam toko dalam hal ini *point of purchase* (POP) memfasilitasi pembeli dengan informasi, meningkatkan atmosfer, dan melayani dengan promosi besar. Atmosfer merupakan desain lingkungan fisik toko guna menarik konsumen sasarannya (Berman & Evans, 2017). *Point of purchase* (POP) adalah memberitakan produk yang dijual dengan cara menggantungkan harga, tanda panah, atau informasi yang lainnya (Sopiah, 2008).

Kehidupan *kid zaman now* saat ini tidak jauh dengan kesenangan berbelanja dan suka jalan-jalan adanya perilaku ini memudahkan pemasar untuk meraup keuntungan yang besar. *Kid zaman now* umumnya di pengaruhi oleh lingkungan sekitar terutama lingkungan teman sebayanya. Mereka senantiasa berkumpul dan mereka bercerita mengenai berbagai hal, termasuk mengenai model dan *trend-fashion* saat ini yang sedang booming di kalangan *kid zaman now*.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul “**Pengaruh *Discount, Brand Image* dan *In-Store Display* terhadap *Impulsive Buying* pada Produk Fashion di Matahari *Department Store* Bengkulu**”.

KAJIAN PUSTAKA

Impulsive buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Dorongan membeli tersebut bersifat foya-foya, dapat merangsang konflik emosional dan cenderung terjadi dengan berkurangnya perhatian terhadap akibatnya (Rook, 2013). Lebih lanjut Rook (2013) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tindakan yang tanpa pertimbangan dan disertai dengan respon emosi yang kuat. Sementara itu, Jensen (2015) menjelaskan secara lebih terperinci bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk.

Tipe-tipe *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah kegiatan di mana konsumen melakukan pembelian di toko tanpa direncanakan sebelum memasuki toko. Menurut Loudon dan Bitta (2010) tipe-tipe dari pembelian tidak terencana adalah:

- 1) *Pure impulsive* (pembelian impulsif murni). Kondisi ini terjadi jika pembelian tidak sejalan dengan pola pembelian normal. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novely/escape buying*.
- 2) *Suggestion impulsive* (pembelian impulsif yang timbul karena sugesti). Tipe pembelian ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru, konsumen melihat produk tersebut untuk pertama kali dan memvisualkan sebuah kebutuhan untuk benda tersebut.
- 3) *Remider impulsive* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lalu). Tipe pembelian ini terjadi di mana konsumen melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis.
- 4) *Planned impulsive* (pembelian impulsif yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan). Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya produk tertentu dengan harga khusus, pemberian kupon dan lain sebagainya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Menurut Engel *et al.* (2015) proses pengambilan keputusan konsumen dapat digolongkan menjadi tiga, yakni: *Pertama*, keputusan pembelian terencana, *kedua*, keputusan pembelian sebagian terencana dan *ketiga*, pembelian tidak terencana (*impulsive buying*). Lebih lanjut Engel *et al.* (2015) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat menyebabkan orang membeli sesuatu produk di luar rencana yakni:

- 1) Keinginan untuk mencoba barang atau merek baru
- 2) Pengaruh iklan yang ditonton sebelumnya
- 3) Pajangan dan kemasan produk yang menarik
- 4) Bujukan karyawan baik melalui potongan harga maupun melalui bentuk *sales promotion* lainnya.

Impulsive buying adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan terlebih dahulu. Menurut Mowen dan Minor (2018), ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana, yaitu :

- a. Diskon produk (*product Discount*)
- b. Keinginan untuk mencoba barang atau merek baru (*Brand Image*)
- c. Pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya
- d. Pajangan (*in-store display*) dan kemasan produk yang menarik
- e. Promosi penjualan

Pada penelitian ini, fokus penelitian dilakukan pada pengaruh *price Discount*, *Brand Image* dan *in-store display* (pajangan dalam toko). Hal tersebut sesuai dengan pengamatan awal di lapangan, bahwa kedua faktor tersebut (*Discount*, *Brand Image* dan *display*) memiliki pengaruh paling dominan dari pada faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. Dengan mempertimbangkan kondisi empiris tersebut, pengujian lebih lanjut terhadap pengaruh *product Discount*, *Brand Image* dan *in-store display* akan menjadi fokus utama penelitian ini.

Potongan Harga (*Price Discount*)

“Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat kan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya” (Mowen, 2015). Menurut Assuari (2014) “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapat kan hak penggunaan produk.” Defenisi yang sama juga dipaparkan oleh Tjiptono (2014) “harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat kan sebuah produk.

Pengukuran *Price Discount*

Perusahaan memodifikasi harga dasar suatu produk untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Menurut Berman dan Evans (2017) penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian, diantaranya:

- a) Diskon/potongan kas. Diskon kas adalah pengurangan harga kepada konsumen yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu
- b) Diskon/potongan jumlah. Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar (tertentu).
- c) Diskon/potongan fungsional. Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan. Produsen

dapat menawarkan diskon fungsional yang berbeda kepada saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang bermacam-macam, tetapi produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama kepada setiap saluran perdagangan.

- d) Diskon/potongan musiman. Diskon musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.
- e) Diskon/potongan pembelian. Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) indikator untuk mengukur *price Discount* adalah:

- 1) Diskon diberikan jika jumlah pembelian besar
- 2) Pemberianpotngan harga
- 3) Pemberian harga yang lebih murah
- 4) Pemberian potongan terhadap jumlah produk tertentu

Citra Merek (*Brand Image*)

Pengertian *Brand Image* menurut Kotler (2015) adalah pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *Brand Image* (citra merek).

Pengukuran *Brand Image*

Menurut pendapat Kotler dan Keller “pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada pengukuran baku tentang pengukuran citra merek (*Brand Image*). Bahwa pengukuran citra dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu (Kotler, 2015):

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan (*Strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan di merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok *strength* di antara lain:

- a) Fisik produk.
- b) Keberfungsian semua fasilitas produk.
- c) Harga produk.
- d) Penampilan fasilitas pendukung.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan (*Uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain:

- a. Variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk.
- b. Variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kesukaan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* antara lain:

- a. Kemudahan merek tersebut diucapkan.
- b. Kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan.
- c. Kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Menurut Aaker dan Biel (2009), indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah citra merek (*Brand Image*) adalah sebagai berikut:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) sekumpulan asosiasi yang membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk barang atau jasa tertentu. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dan jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjaga hal-hal sebagai berikut:
 - a. Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak.
 - b. Keinovatifan, suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaingnya adalah perusahaan yang tidak berhenti melakukan inovasi dari waktu ke waktu.
 - c. Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melangsungkan kegiatan bisnisnya.
2. Citra Pemakai (*User Image*) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh:
 - a. Umur, kalangan seperti yang menjadi konsumen dalam suatu perusahaan.
 - b. Kelas sosial, konsumen memiliki kelas sosial rendah, menengah atau atas.
 - c. Prestise, konsumen yang memiliki pekerjaan apa yang biasanya melakukan pembelian pada suatu perusahaan.
3. Citra Produk (*Product Image*) sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu:
 - a. Kualitas dan mutu, baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen.
 - b. Harga, suatu nilai yang harus diukur oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
 - c. Jenis jasa dan manfaat, keragaman jasa yang dimiliki perusahaan atau model-model jasa yang diberikan memberikan kepuasan.

Tampilan Dalam Toko (*In-Store Display*)

Display adalah kegiatan non-personal, merupakan presentasi produk dalam lingkungan toko. Tampilan dalam toko dalam hal ini *point of purchase* (POP) memfasilitasi pembeli dengan informasi, meningkatkan atmosfer, dan melayani dengan promosi besar. Atmosfer merupakan desain lingkungan fisik toko guna menarik konsumen sarannya. Berman dan Evans (2017) "*Point of purchase* (POP) adalah memberitakan produk yang dijual dengan cara menggantungkan harga, tanda panah, atau informasi yang lainnya (Sopiah, 2008).

Pengukuran *In-Store Display*

Adapun pengelolaan fasilitas toko dalam lingkungan toko menurut Vinci (2009) adalah sebagai berikut:

- a) Kesan dari luar dan dalam toko

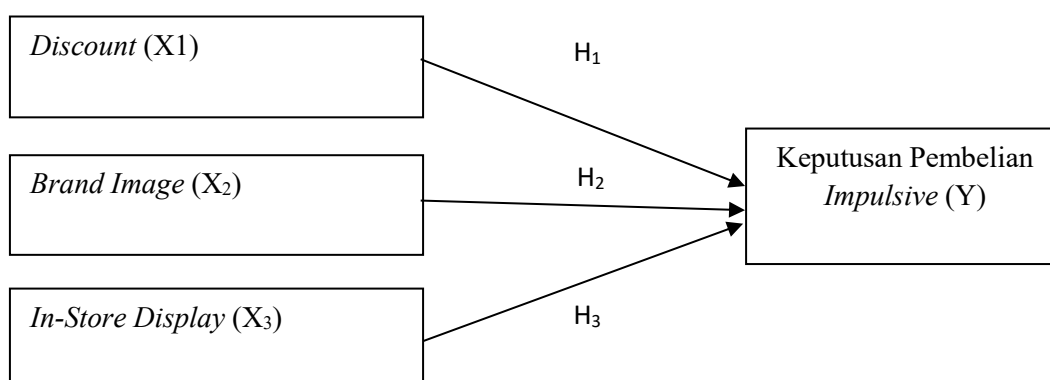
Kesan dari luar dan dalam, kesan yang ditimbulkan dari luar adalah posisi toko disebuah tempat, desain arsitektur, bagaimana muka toko, termasuk penempatan *signs* (merk), dan pintu masuk, yang kesemuanya dapat mempertinggi citra yang ingin ditampilkan oleh sebuah toko. Kesan yang ditimbulkan dari dalam toko merupakan citra toko yang dapat diciptakan dengan menggunakan berbagai ukuran, bentuk, warna, susunan *display*, penggunaan tata cahaya dan papan nama toko/*counter*.

b) *Layout* dan arus lalu lintas toko

Layout dan Arus Lalu Lintas Toko, tujuan utama dalam merancang *layout* toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya, sehingga tercapai penjualan maksimal, dengan mengekspos barang sebaik mungkin kepada konsumen.

Kerangka Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Discount* dan *in-store display* terhadap keputusan *impulsive buying* konsume.. Berdasarkan pemaparan di atas, kerangka analiss dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

Sumber: (Kotler, 2015; Kotler & Armstrong, 2018)

Keterangan:

→ : Pengaruh Langsung (Sendiri-sendiri)

Kerangka penelitian memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian impulsif konsumen dapat dipengaruhi oleh *Discount price*, *Brand Image* dan *in-store display*, baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun simultan (bersama-sama).

Pengembangan Hipotesis

H₁ : Diduga *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulsive buying*

H₂ : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulsive buying*

H₃ : Diduga *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan *impulsive buying*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana terdapat pengujian hipotesis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Departemen Store* Bengkulu. Data yang diperoleh dari masing-masing individu akan dijadikan sumber informasi bagi peneliti. Selain itu, dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional*, yaitu data yang dilakukan peneliti hanya sekali dikumpulkan (dalam satu waktu) (Sekaran, 2006)

Penelitian *survey* merupakan penelitian yang mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview supaya nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi. Dengan mengumpulkan data langsung dengan cara melakukan penyebaran kuesioner *offline* untuk mendapatkan informasi dari responden. Angket atau kuesioner adalah daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden dengan alternatif pernyataan-pernyataan yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data dari responden. Data di dalam penelitian ini di dapat dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang melakukan pembelian secara *impulsive* pada Matahari *Department Store* Bengkulu. Data penelitian mengenai *product Discount*, *Brand Image* dan *in-store display* dan *impulsive buying* konsumen.

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer (*primary data*). Sumber data dari penelitian ini adalah skor rata-rata yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden. Dalam penelitian ini data primer didapat dari objek penelitian konsumen Matahari *Department Store* Bengkulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan berikut ini menjelaskan mengenai hasil-hasil penelitian yang diperkuat dengan penelitian empiris dan teori yang dipergunakan.

Pengaruh *Discount* terhadap *Impulsive Buying*

Dari hasil penelitian dibuktikan bahwa variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli secara *impulsive buying* di Matahari *Department Store* Bengkulu. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemberian *discount* mampu memberikan pengaruh pada keputusan konsumen membeli secara *impulsive buying*. Pemberian *discount* pada produk dan harga akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, walaupun tanpa perencanaan terlebih dahulu. Besar pengaruh *discount* pada perilaku *impulsive buying* produk-produk *fashion* di Matahari *Department Store* Bengkulu adalah sebesar 0,150. Hasil analisis deskriptif pada variabel *discount* menunjukkan bahwa secara umum berada pada kategori tinggi, dengan nilai rata-rata sebesar 4,45. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa pemberian *product discount* dan *price discount* oleh Matahari *Department Store* Bengkulu telah mampu memberikan keuntungan bagi konsumen, sehingga beberapa konsumen yang datang ke Matahari *Department Store* Bengkulu melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*). Dari empat dimensi variabel *discount*, diketahui dimensi yang menyumbang terbesar pada pengaruh *impulsive buying* konsumen membeli produk *fashion* di Matahari *Department Store* Bengkulu adalah diskon kuantitas, dengan nilai rata-rata sebesar 4,51. Sedangkan dimensi yang paling kecil sumbangannya pada rata-rata variabel *discount* adalah diskon musiman (4,35).

Di kalangan konsumen, produk-produk yang dijual oleh Matahari *Department Store* diyakini adalah produk-produk yang berkualitas dan *branded*. Jika konsumen berbelanja di

Matahari *Department Store* akan memberikan kesan psikologis yang mendalam dan prestise. Bahkan, ada asumsi konsumen bahwa semua produk yang dijual oleh Matahari *Department Store* adalah produk yang mahal-mahal. Oleh karena itu, untuk menghilangkan kesan mahal pada setiap produk yang dijual oleh Matahari *Department Store*, maka strategi *discount* merupakan strategi promosi yang tepat. Melalui kegiatan ini, Matahari *Department Store* memberikan suatu informasi mengenai produk kepada konsumen mengenai keunggulan dan kelebihan dari suatu produk beserta harga produk agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk. Beberapa nominal diskon terhadap produk-produk yang dijual oleh Matahari *Department Store* adalah diskon 20%; diskon 30%; diskon 50%; diskon 50%+20%; diskon 70% dan diskon 75% untuk produk-produk tertentu.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulsive Buying*

Dari hasil penelitian juga dibuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli secara *impulsive buying* di Matahari *Department Store* Bengkulu. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek produk mampu memberikan pengaruh pada keputusan konsumen membeli secara *impulsive buying*. Besar pengaruh *brand image* pada perilaku *impulsive buying* produk-produk *fashion* di Matahari *Department Store* Bengkulu adalah sebesar 0,298. Nilai koefisien tersebut merupakan nilai koefisien terbesar jika dibandingkan dengan variabel *discount* dan *in-store display*. Hasil ini memberi gambaran bahwa rata-rata konsumen melakukan pembelian *impulsive* tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga, namun citra merek (*brand image*) yang terkenal, perilaku *hedonic* dan kesan eksklusif jika memakai merek terkenal, membuat konsumen di Bengkulu membeli produk secara *impulsive*, apalagi jika produk-produk tersebut berbasis *fashion*.

Sejalan dengan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa ada asumsi dan anggapan di kalangan konsumen bahwa jika konsumen mampu produk-produk yang dijual oleh Matahari *Department Store* akan memberikan kesan psikologis yang mendalam dan prestise, jika dapat membeli produk di Matahari *Department Store*. Hal ini karena produk yang dijual oleh Matahari *Department Store* adalah produk-produk yang berkualitas dan *branded*, yang melekat pada citra pembuat (dimensi *brand image* dengan rata-rata tertinggi sebesar 4,44). Melalui atribut-atribut merek Matahari *Department Store* yang disematkan pada tas belanja atau plastik belanja konsumen untuk mengemas produk, konsumen merasa bahwa mereka memiliki prestise yang tinggi. Oleh karena itu, menjaga kesan *prestice* konsumen tersebut (dimensi citra pemakai dengan rata-rata sebesar 4,30).

Pengaruh *In-store Display* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian juga dibuktikan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli secara *impulsive buying* di Matahari *Department Store* Bengkulu. Besar pengaruh *in-store display* pada perilaku *impulsive buying* produk-produk *fashion* di Matahari *Department Store* Bengkulu adalah sebesar 0,259. Nilai koefisien tersebut merupakan nilai koefisien terbesar kedua setelah variabel *brand image*. Hasil ini memberi gambaran bahwa rata-rata konsumen melakukan pembelian *impulsive* tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga, namun juga dipengaruhi oleh *in-store display* yang menarik.

Berpengaruhnya *in-store display* terhadap keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan bahwa seseorang akan tertarik untuk memasuki sebuah toko/ minimarket/swalayan jika produk-produk tertata dengan rapi. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel *in-store display* sebesar 4,04. Artinya, seseorang konsumen akan memutuskan membeli secara *impulsive* karena penampakan dan pemajangan produk yang jelas kepada konsumen, sehingga mempengaruhi konsumen untuk melihat produk yang

ditunjukkan dan dipajang oleh penjual kepada konsumen yang memasuki area Matahari *Department Store* Bengkulu.

Jika barang tidak tersusun dengan rapi dan acak-acakan, akan memberikan kesan tidak baik di mata konsumen, sebaliknya, jika penyusunan barang/produk dilakukan dengan baik, sesuai jenis dan karakteristik produk, tertata rapi pada rak-rak khusus, tentu saja akan mampu menarik konsumen untuk memasuki ke area pemasaran atau bahkan melihat-lihat produk. Selain itu, kebersihan tempat (*area display*); pencahayaan yang baik; dan *space* yang cukup luas dalam penataan produk, mempermudah konsumen menemukan produk atau melihat produk yang dijual, sehingga menimbulkan keinginan untuk mendekati *area display* produk.

Selain itu, penataan produk yang rapat akan memberikan *space* kepada konsumen untuk masuk ke dalam toko/ minimarket/swalayan tanpa risiko akan membuat produk rusak karena tersenggol oleh konsumen. Hal ini di beberapa toko/minimarket/swalayan terkadang menulis “Memecahkan produk berarti membeli”. Hal tersebut merupakan strategi yang salah, jika konsumen membaca tulisan tersebut, maka konsumen tentu saja tidak berani untuk masuk atau mendatangi sebuah toko/minimarket/swalayan. Padahal, peluang konsumen untuk membeli suatu produk (*impulsive buying*) jika konsumen sudah melihat produk yang menarik perhatiannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli secara *impulsive buying* di Matahari *Department Store* Bengkulu. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemberian *product discount* dan *price discount* mampu memberikan pengaruh pada keputusan konsumen membeli secara *impulsive buying*.
- 2) Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli secara *impulsive buying* di Matahari *Department Store* Bengkulu. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek yang berkualitas pada produk yang dijual oleh Matahari *Department Store*, mampu memberikan pengaruh pada keputusan konsumen membeli secara *impulsive buying*.
- 3) Variabel *in-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli secara *impulsive buying* di Matahari *Department Store* Bengkulu. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemajangan produk secara menarik dan terlihat jelas oleh konsumen, mampu memberikan pengaruh pada keputusan konsumen membeli secara *impulsive buying*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Matahari *Department Store* Bengkulu, pemberian *price discount* secara langsung dapat dilakukan untuk mempengaruhi konsumen melakukan *impulsive buying*. *Price*

discount sebaiknya dilakukan untuk seluruh produk yang dijual di Matahari Department Store Bengkulu. Agar konsumen melihat adanya promosi, pemberian label yang besar dan mudah dilihat konsumen merupakan hal yang sangat penting.

2. Citra merek merupakan aspek penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Adanya kesan bahwa produk-produk yang dipasarkan atau dijual oleh Matahari *Department Store* Bengkulu telah dinilai sangat berkualitas dilihat dari sisi merek, pemakai dan produsen produk. Citra merek yang baik akan membuat konsumen setia dan loyal pada Matahari *Departemen Store*. Hal ini membuat konsumen yang datang ke Matahari *Department Store* Bengkulu melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).
3. Penempatan atau *display* produk hendaknya dilakukan secara menarik dan mudah dilihat konsumen. Setiap produk dikelompokkan sesuai dengan karakteristik produknya, seperti produk baju dikelompokkan ke dalam produk-produk baju, produk *cosmetic* ditempatkan pada produk-produk *cosmetic* dan sebagainya, serta pencahayaan yang baik, lingkungan yang nyaman baik dari segi kebersihan ataupun ruangan. Ruangan yang ber ac dan music yang tenang akan membuat para konsumen nyaman di Matahari *Departemen store* hal Hal ini membuat konsumen yang datang ke Matahari *Department Store* Bengkulu melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. New York :Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Assael, H. (1998). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Assuari, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2019). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th Editio). New Jersey: Pearson Education.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2017). *Retail Management*. Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Perilaku Konsumen* (Edisi Baha). Binarupa Aksara.
- Farki, A. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Online Marketplace di Indonesia*. Institut Teknologi Surabaya.
- Foster, B. (2018). *Manajemen Ritel* (Edisi Baha). Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 4). BP Undip.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. New Jersey : Pearson.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Hamid, S. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia Lanjutan. 1, 265–271. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo.
- Hirschman, E. C. (2020). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295.
- Japarianto, & Sugiharto. (2011). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta Graha Ilmu.
- Jensen, L. (2015). The Product Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56(1), 505–511.
- Johnson, L. (2006). *Mind Your X's and Y's*. Free Press.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran. Ed. Ke-12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Ed. Ke-12 Jilid 2*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (2010). *Consumer Behaviour Concept and Application*. Prentice Hall.
- Ma'aruf, H. (2016). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Morton, L. (2022). Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, 47(22), 46–57.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Baha). Erlangga.
- Mowen, M. M. (2015). *Perilaku Konsumen*. Raja Grafindo Persada.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketting and Consumer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
- Parasuraman. (2002). *Delivering Service Quality*. Mc. Milan, New York.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rook, D. W. (2013). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

- Sihartin, & Listyorini. (2021). Social Values and Fashion Leadership. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(1), 37–45.
- Sopiah, S. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cet. Ke-20*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran I. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta, Indonesia: C.V Andi Offset.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2011). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71–83.
- Vinci, M. (2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Sinar Baru Algensindo.