

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

Abstrak

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang dan jasa secara langsung kepada konsumen. 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 (MDS). Matahari Department Store Mall Bali Galeria menyediakan berbagai kebutuhan seperti produk *fashion* anak-anak hingga dewasa, aksesoris, peralatan kecantikan dan perlengkapan rumah tangga yang didukung oleh pemasok lokal dan internasional terpercaya dengan mode yang *up-to-date* berkualitas dan modern. *Brand image* juga dituntut untuk menunjukkan kinerja, reputasi, dan pelayanan yang semakin baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image*, tata letak dan diskon terhadap *impulse buying* di Matahari Department Store Mall Bali Galeria.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Matahari Department Store Mall Bali Galeria yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, diperoleh 97 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah dengan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, tata letak dan diskon berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Brand image* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *impulse buying*. Oleh sebab itu, perlunya mempertahankan dan meningkatkan *brand image* melalui model iklan yang memiliki nilai di benak konsumen agar konsumen merasa percaya diri menggunakan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Brand image*, Tata Letak, Diskon, *Impulse buying* dan Matahari