

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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. Sebagian masyarakat terutama yang tinggal di daerah perkotaan, telah memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan rumah tangganya dengan berbelanja di pasar modern, kehadiran pasar modern dirasa lebih menguntungkan konsumen karena memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan. Selain itu, pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen, mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen, sementara pasar tradisional lambat dalam merespon perubahan perilaku berbelanja konsumen yang semakin dinamis sehingga akibatnya perilaku berbelanja turut berubah dan mulai beralih ke pasar modern (Pramudiana, 2017).

Bisnis ritel merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang dan jasa secara langsung kepada konsumen (Utami, 2008:2). Kegiatan dari bisnis ritel ini akan mempunyai dampak yang penting, karena produk tersebut dapat disalurkan kepada konsumen, perusahaan-perusahaan ritel saat ini sangat dapat dirasakan keberadaannya, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah toko atau gerai modern setiap tahunnya.

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), 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 1.1 dapat dilihat jumlah gerai Matahari *Department Store* dari tahun 2016-2020.

Tabel 1. 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>

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah gerai Matahari *Department Store* pada tahun 2016 sebanyak 151 gerai, pada tahun 2017 sebanyak 155 gerai, pada tahun 2018 sebanyak 159 gerai, pada tahun 2019 sebanyak 162 gerai dan pada tahun 2020 sebanyak 147 gerai.

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. Berikut data

yang didapat dari laporan tahunan Matahari Departemen *Store* tahun 2016 sampai dengan 2020.



Gambar 1. 1
Grafik Pendapatan Bersih Tahun 2016-2020 Matahari *Departemen Store*

Dari gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa Matahari *Departemen Store* mengalami kenaikan pada tahun 2017 hingga 2019 sampai pada akhirnya mengalami penurunan yang sangat drastis pada tahun 2020. Pendapatan yang turun ini sangat berdampak pada kelangsungan gerai-gerai Matahari di Indonesia. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, setiap tahun jumlah gerai Matahari *Department Store* mengalami perubahan jumlah dan perubahan pendapatan yang cenderung menurun drastis pada tahun 2020. 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.

Pemilihan lokasi di Matahari Department Store Mall Bali Galeria dalam penelitian ini dikarenakan Matahari Department Store Mall Bali Galeria berlokasi strategis, berada pusat perbelanjaan yang dikunjungi banyak konsumen, sehingga Matahari Department Store Mall Bali Galeria merupakan destinasi arena belanja terdekat dan mudah diakses dibandingkan gerai lainnya. 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*.

Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan salah satu ciri dari konsumen yang sangat umum, dimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada saat itu juga setelah melihat suatu produk didalam toko (Levy, *et al.*, 2015). Terkait dengan pembelian impulsif tindakan yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Sinaga, 2010). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen berada di dalam toko dan tiba-tiba timbul keinginan untuk membeli, hal ini menyebabkan terjadinya pembelian impulsif saat konsumen berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan, karena ketersediaan barang yang lengkap dan suasana toko yang begitu nyaman sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya (Kurniawan, 2013). 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 *store* dan diskon

dikarenakan terdapat kesenjangan antara penelitian terdahulu (*research gap*). Menurut hasil penelitian Sari (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, penelitian ini didukung oleh Wonggo (2020) yang menyatakan *brand image* 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) menyatakan bahwa tata letak berpengaruh positif dan penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Dalihade (2017) sementara hasil yang bertentangan didapati oleh Rakasiwi (2021) yang mendapatkan nilai negatif dari tata letak *store* terhadap *impulse buying* dan didukung dengan hasil penelitian dari Stefanny (2021). Variabel diskon menurut penelitian Sari (2020) mendapatkan hasil yang positif dari adanya diskon terhadap *impulse buying* dan didukung oleh penelitian Dalihade (2017) sementara hasil yang bertentangan didapat dari penelitian Saputra (2020) yang mendapatkan nilai negatif diskon terhadap *impulse buying* di dukukng dengan hasil penelitian dari Mafazah (2021).

Brand image, merek atau cap adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya

mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. *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 sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunist (mudah pindah ke lain merek) semakin baik nama merek tersebut maka semakin loyal konsumen pada produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Pranatha, dkk 2019).

Salah satu cara dalam menarik konsumen dapat dengan memberikan tata letak (*layout*) yang menyenangkan bagi konsumen saat berada di dalam toko, dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali. Tata letak (*layout*) 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 (*layout*) ritel juga akan menentukan citra toko, yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk tetap bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Tata letak (*layout*) ritel sebagai salah satu sarana komunikasi yang berdampak positif dan menguntungkan, jika tata letak (*layout*) itu sendiri dibuat semenarik mungkin dengan mempertimbangkan luas toko, jarak antara gondola, pencahayaan lorong, dan penempatan produk yang dipajang maka secara langsung konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap toko tersebut dan dengan penilaian tersebutlah konsumen akan tetap berkeinginan untuk berkunjung dan membeli produk di toko tersebut (Tielung, 2017). Oleh karena itu

salah satu indikator yang dapat mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan adalah melalui penataan tata letak (*layout*) *grid line* yang baik.

Menurut Kotler & Amstrong (2012:9) *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. Menurut Putra (2018) diskon memberikan dampak penting bagi keputusan pembelian dikarenakan menarik perhatian, dapat membeli banyak produk yang sejenis maupun yang berbeda, harga yang terjangkau. 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.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand image*, *Tata Letak* dan *Diskon* Terhadap *Impulse buying* di Matahari Department Store Mall Bali Galeria”

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh antara *brand image* terhadap *impulse buying*?
2. Bagaimanakah pengaruh antara tata letak terhadap *impulse buying*?

3. Bagaimanakah pengaruh antara diskon terhadap *impulse buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh tata letak terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap *impulse buying*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Sebagai bahan kajian lanjut tentang masalah yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, tata letak dan diskon terhadap *impulse buying*.
2. Manfaat Praktis
 - a) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini digunakan agar peneliti dapat memahami, menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta dapat dijadikan media untuk membuktikan teori-teori yang diperoleh melalui perkuliahan di dalam dunia kerja, terutama di dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis situasi dan mengadakan situasi formal.

b) Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dalam merumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan strategis dalam rangka pengembangan perusahaan.

c) Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus, Organism, Respon (SOR) Theory*

Penelitian ini model yang digunakan adalah model *SOR (Stimulus, Organism, Respon)*. Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail, 2010:466). 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 non verbal, 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.

2.1.2 Pemasaran Ritel

Ritel didefinisikan sebagai semua kegiatan yang terkait dengan aktivitas penjualan ataupun distribusi barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2008:2). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:535) yang menyatakan ritel adalah seluruh aktivitas menjual produk dan jasa langsung kepada konsumen

akhir untuk keperluan pribadi bukan bisnis. Adapun ritel dalam arti disebutkan sebagai “*A set of business activities that adds value to the products and services sold to consumers for their personal or family use*” (Levy et al., 2015). Pengertian tersebut dapat diartikan satu perangkat unit aktivitas yang menambahkan nilai tambah pada suatu produk dan layanan yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi maupun penggunaan keluarga. Melihat dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa ritel adalah suatu kegiatan bisnis dalam bentuk perdagangan atau jual beli barang atau jasa kepada konsumen akhir.

2.1.3 Jenis Ritel

Menurut Utami (2008:6) jenis ritel dikelompokkan kedalam empat bagaian yaitu:

1. *Conventional Supermarket*

Conventional supermarket melayani penjualan makanan, daging, serta produk-produk makanan yang lainnya, serta melakukan pembatasan penjualan terhadap produk-produk non-makanan, seperti produk kesehatan, kecantikan dan produk-produk umum lainnya. Sedangkan *supermarket* konvensional dengan kondisi layanan *deliver, bakery, seafood* dan bagian non-makanan yang lebih luas disebut *superstores*.

2. *Big-box Retailer*

Lebih dari 25 tahun berikutnya, *supermarket* mulai berkembang dengan semakin memperluas ukuran dan menjual berbagai produk luar negeri yang bervariasi. Pada format *big-box retailer*, terdapat berbagai jenis yaitu:

a) *Supercenter*

Supercenter adalah *supermarket* yang mempunyai luas lantai 3.000 hingga 10.000 meter persegi dengan memiliki variasi produk yang dijual yaitu makanan 30-40% dan produk-produk non-makanan sebanyak 60-70%. Persediaan yang dimiliki antara 12.000 hingga 20.000 item, memiliki kelebihan sebagai *one stop shopping*, sehingga banyak pengunjung yang datang dari tempat jauh.

b) *Hypermarket*

Hypermarket memiliki luas lebih dari 18.000 meter persegi dengan kombinasi produk

3. *Convenience Store*

Convenience Store memiliki variasi dan jenis produk yang terbatas, luas bangunan ritel jenis ini berukuran kurang dari 2.000-3.000 meter persegi dan biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya relatif tinggi. *Convenience Store* ditujukan kepada konsumen yang memiliki waktu singkat untuk berbelanja tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk-produk yang diinginkan, produk-produk yang dijual biasanya bermerek terkenal dan harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pada *supermarket*.

4. *General Merchandise Retail*

Ritel jenis ini meliputi *discount store*, *specialty store*, *category specialist*, *department store*, *off-price retailing* dan *value retailing*.

a) *Discount Store*

Toko diskon merupakan jenis ritel yang menjual berbagai variasi produk seperti pakaian, sepatu dan sebagainya, dengan pelayanan yang terbatas dan harga yang murah. Toko diskon menjual produk dengan merek milik toko itu sendiri maupun merek-merek lain yang sudah dikenal luas. Tetapi merek-merek tersebut kebanyakan bukan merek yang terkenal dan produk yang dijual tidak *up-date*.

b) *Specialty Store*

Toko khusus memiliki kategori produk terbatas yang berkonsentrasi pada produk-produk komplementer. Toko khusus memiliki tingkat pelayanan yang tinggi dengan luas toko sekitar 800 meter persegi. Barang yang dijual pada toko khusus ini ditargetkan untuk pasar yang lebih spesifik, misalnya toko *furniture*, toko pakaian anak dan toko buku.

c) *Category Specialist*

Toko kategori adalah toko diskon dengan variasi produk yang dijual lebih khusus tetapi memiliki jenis produk yang lebih banyak. Ritel ini merupakan salah satu toko diskon yang paling dasar. Beberapa toko kategori menggunakan pendekatan pelayanan seperti menggunakan asisten untuk melayani konsumen.

d) *Department Store*

Department Store merupakan jenis yang menjual variasi produk yang luas dengan menggunakan beberapa staf seperti, layanan pelanggan dan beberapa *sales counter*. Area belanja pada *department store* biasanya dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya, area pembelian, area promosi, pelayanan dan pengawasan. Masing-masing area belanja diawasi oleh *buyer*. *Buyer* adalah kepala *department store* yang bertanggung jawab terhadap masalah personel dan promosi.

e) *Off-price Retailing*

Ritel jenis ini menyediakan beberapa produk dengan merek yang berganti-ganti dan *fashion* yang *up-date* dengan tingkat harga produk yang murah. Ritel *off price* dapat menjual merek dan label produk terkenal dengan harga yang lebih rendah dari umumnya.

f) *Value Retailing*

Value retailing merupakan toko yang menjual sejumlah jenis produk dengan tingkat harga rendah dan biasanya berlokasi di daerah-daerah yang padat penduduknya. Ritel jenis ini biasanya berukuran lebih kecil dari toko diskon tradisional.

Namun menurut Kotler dan Keller (2009: 141) jenis ritel dikelompokkan kedalam depalan bagian, yaitu:

1) Toko Barang Khusus (*Specialty Store*)

Toko ritel dengan penjualan lini produk yang sempit.

2) Toko Serba Ada (*Department Store*)

Toko ritel dengan penjualan lini produk.

3) Pasar Swalayan (*Supermarket*)

Toko yang relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makan dan produk-produk keluarga.

4) Toko Konvenien (*Convenience Store*)

Toko yang relative kecil dan terletak didaerah yang dekat dengan pemukiman, dibuka berjam-jam, tujuh hari dalam seminggu dan menjual lini terbatas dari produk sehari-hari dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi, ditambah makanan dan minuman dapat dibawa pulang.

5) Toko Obat (*Drug Store*)

Toko obat yang mencakup kebutuhan kesehatan dan kecantikan, perawatan pribadi, memiliki produk-produk yang tahan lama dan item-item lainnya.

6) Toko Diskon (*Discount Store*)

Barang dengan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah, dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

7) Pengecer Potongan Harga (*Off-price Retailer*)

Barang dagangan yang dibeli dibawah harga pedagang besar biasa dan dijual dibawah harga ecer, sering merupakan barang sisa, berlebih dan tidak biasa.

8) Toko Besar (*SuperStore*)

Ruang penjualan besar yang ditunjukkan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan barang-barang rumah tangga yang dibeli rutin, ditambah dengan layanan.

2.1.4 *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 Kotler *et al.* (2009: 263) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Keller (1993: 4) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Menurut Firmansyah (2019: 81-82), citra merek memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.5 Tata Letak

Tata letak toko atau *store layout* merupakan salah satu dari tiga elemen *store atmosphere*. Penentuan *store layout* (tata letak) untuk sebuah toko ritel harus dirancang sedemikian rupa dalam memanfaatkan luas area yang tersedia. Disamping itu, manajemen harus memikirkan secara matang mengenai konsep *store layout* (tata letak) karena melibatkan biaya yang besar dan merupakan investasi jangka panjang. Triyono (2006:105) mendefinisikan *store layout* sebagai berikut: "store layout didefinisikan 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 Foster (2008:62): Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Menurut Heizer dan Render (2011:376) "Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Tujuan strategi tata letak sendiri adalah untuk membangun tata letak yang ekonomis dan memenuhi kebutuhan pesaing perusahaan". Berdasarkan pengertian *store layout* menurut para ahli diatas, *store layout* merupakan pengaturan area penjualan yang dimaksudkan untuk memajang produknya sebanyak mungkin hingga dapat memaksimalkan

keuntungan yang didapat dan memanfaatkan luas area yang tersedia agar lebih produktif. Dalam merencanakan *layout* (tata letak), peritel harus memikirkan secara matang. Karena hal tersebut merupakan investasi jangka panjang dan melibatkan biaya yang besar. Selain itu *layout* (tata letak) juga akan berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Menurut Berman dan Evans (2010:514), dalam merencanakan *store layout*, perlu memperhatikan indikator dibawah ini:

1. *Allocation of Floor Space* (Alokasi Ruang Lantai) Setiap toko memiliki jumlah total ruang lantai yang dipergunakan untuk penjualan, penyimpanan persediaan, karyawan dan konsumen. Tanpa alokasi ini, pengecer akan kebingungan dengan ketersediaan tempat untuk pajangan, tanda, tempat istirahat dan lain sebagainya.

a) *Selling space*, digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara penjual dan konsumen, demonstrasi dan lain sebagainya.

b) *Merchandise space*, digunakan untuk menyimpan barang yang tidak dipajang.

b. *Personnel space*, adalah ruangan untuk karyawan berganti pakaian, makan siang dan istirahat.

c. *Customer space*, berkontribusi pada keinginan berbelanja. Dapat berupa *lounge*, bangku atau kursi, kamar ganti, ruang istirahat, kamar anak, area parkir dan lorong yang luas.

2. *Classifications of Store Offerings* (Klasifikasi Penawaran Toko) Beberapa pengecer menggunakan kombinasi dari pengelompokkan dan merencanakan *layout*

toko berdasarkan keserasian. Berikut ini adalah empat tipe pengelompokan yang biasanya digunakan.

- a) *Functional product grouping*, memajang barang berdasarkan pengguna akhir (area pakaian pria diklasifikasikan berdasarkan grup: kemeja, dasi, jas, celana dan lain sebagainya).
- b) *Purchase motivation product groupings*, memajang barang sesuai dengan motivasi pembelian untuk mempengaruhi jumlah barang yang dibeli dan waktu yang dihabiskan untuk berbelanja.
- c) *Market segment product grouping*, memajang barang berdasarkan segmen atau target pasar. Misalkan toko pakaian wanita membagi produknya kedalam kategori anak-anak, remaja, dan dewasa.
- d) *Storability product groupings*, digunakan untuk produk yang memerlukan perlakuan khusus. Misalnya supermarket yang memiliki *freezer*, lemari pendingin dan ruangan yang diatur suhunya.

3. *Determination of a Traffic-Flow Pattern* (Penentuan Pola Lalu Lintas)

Terdapat dua jenis pola lalu lintas, yaitu *a straight (gridion) traffic flow* dan *a curving (free-flowing) traffic flow*. Pola lalu lintas straight sering digunakan oleh pengecer makanan, toko diskon, toko obat, toko hardware, dan toko alat tulis.

4. *Determination of Space Needs* (Penentuan Kebutuhan Ruang)

Terdapat dua pendekatan mengenai penentuan kebutuhan ruang, diantaranya:

- a) *Model stock approach*, menentukan kebutuhan ruang lantai dengan menampilkan berbagai barang dagangan yang tepat. Toko pakaian dan toko sepatu menggunakan metode ini.
- b) *Sales productivity ratio*, menentukan penggunaan ruang lantai berdasarkan penjualan atau keuntungan per kaki. Kategori produk yang memberikan keuntungan tinggi mendapatkan ruang lantai yang luas sedangkan barang yang kurang memberikan keuntungan mendapat ruang lantai yang lebih sempit.

5. *Mapping Out In-Store Locations* (Pemetaan Lokasi Didalam Toko)

Pemetaan lokasi didalam toko dimaksudkan untuk menata dilantai mana suatu produk harusnya ditempatkan dan *layout* jenis apa yang harus digunakan untuk setiap lantai.

6. *Arrangement of Individual Products* (Penyusunan Produk Individu) Tahap

terakhir dalam perencanaan *store layout* adalah menata produk secara individu. Barang dan merk yang paling menguntungkan ditempatkan di lokasi terbaik, dan produk dapat disusun berdasarkan ukuran kemasan, harga, warna, merk, tingkatan pelayanan yang dibutuhkan atau ketertarikan konsumen. Posisi akhir lorong, posisi *eye level* dan posisi konter yang tepat akan meningkatkan penjualan untuk barang individu. Menurut Heizer dan Render (2011:376) dalam semua kasus, desain tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

- a) Utilisasi ruangan, peralatan, dan orang yang lebih tinggi.
- b) Aliran informasi, barang, atau orang yang lebih baik.

- c) Moral Karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik.
- e) Fleksibilitas (bagaimanapun kondisi tata letak yang sekarang, tata letak tersebut akan diubah).

2.1.6 Diskon

Diskon (Potongan Harga) Menurut Alma (2004:176) bahwa diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam satu periode tertentu. Sementara Kotler and Keller (2003:299) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung terhadap harga barang pada pembelian sejumlah barang di periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga (Darke dan Chung, 2005). Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau *product turn over*. Menurut Sutisna (2002: 300), diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Adapun aspek-aspek atau indikator yang berkaitan dengan potongan harga atau diskon adalah: Besarnya potongan harga. Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.

- 1) Masa potongan harga. Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
- 2) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.
- 3) Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

2.1.7 *Impulse buying*

Menurut Levy *et al.*, (2015) “*Impulse buying* is a buying decision made by customers on the spot after seeing the merchandise”. Pengertian tersebut dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen pada saat itu juga setelah konsumen melihat suatu barang. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:10) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud dan niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal senada juga diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:511) yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati (emosi). Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah perilaku dimana konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk memikirkan akibat yang akan dihadapi. Sehingga konsumen tidak lagi berpikir rasional dalam perilaku pembelian. *Impulse buying* merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut terjadi secara spesifik tidak terencana.

Terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga.

Menurut Japariato (2009) dalam Kwan (2016) terdapat empat tipe *impulse buying* yang dapat dilakukan oleh konsumen ketika melakukan pembelian impulsif, empat tipe tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Pure Impulse buying*

Impulse buying yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian di luar kebiasaan.

2. *Suggestion Impulse buying*

Impulse buying yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. *Reminder Impulse buying*

Impulse buying yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

4. *Planned Impulse buying*

Impulse buying yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special, kupon dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan padahal tidak tengah memerlukannya dengan segera.

Menurut Cahyorini dan Rusfian (2011), menyatakan indikator dalam *impulse buying* dibagi menjadi empat bagian yaitu:

1. *Spontaneity* (Spontanitas)

Impulse buying terjadi secara tidak terduga, tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga, seringkali karena respon terhadap *stimuli visual point-of-sale* di tempat penjualan.

2. *Power of Compulsion* (Kekuatan kompulsif)

Impulse buying yang terjadi akibat adanya motivasi dari dalam diri konsumen dan bertindak seketika.

3. *Excitement and Simulation* (Kegairahan dan stimuli)

Impulse buying yang terjadi akibat keinginan membeli secara tiba-tiba seringkali diikuti oleh emosi seperti perasaan bergairah dan tidak terkendali.

4. *For Consequences* (Ketidakpedulian akan akibat)

Impulse buying yang terjadi akibat keinginan untuk membeli yang tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang akan dilakukan penulis terdapat unsur kesamaan dengan penelitian terdahulu, tetapi juga mengandung beberapa perbedaan. Untuk lebih jelasnya, diuraikan secara singkat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

1. Hasil penelitian dari Sari (2020) yang berjudul Pengaruh Discount, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, citra merek, dan suasana toko terhadap pembelian impulsif di Matahari Department Store Singosari. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah diskon, citra merek, dan suasana toko, sedangkan variabel bebasnya adalah pembelian impulsif. Dengan metode kuantitatif, hipotesis dalam penelitian

ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier. Sebanyak 100 responden dipilih secara kebetulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon, citra merek, dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

2. Hasil Penelitian Fattrah (2017), yang berjudul Pengaruh *Availability of Money and Time, Hedonic Shopping Value* dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse buying* Pelanggan Transmart Carrefour Cilandak. Dengan didukung oleh 60 responden, memberikan kesimpulan bahwa variabel *availability of money and time* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, serta variabel *availability of money and time, hedonic shopping value*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fattrah dengan penulis yaitu sama-sama meneliti tentang *availability of money and time, hedonic shopping value* dan *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan *impulse buying* sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan variabel bebas yaitu variabel *positive emotion*, selain itu perbedaan pada lokasi penelitian dan jumlah responden yang diteliti.

3. Hasil Penelitian dari Prasetya (2016), yang berjudul Analisis Pengaruh Ketersediaan Uang dan Waktu, Lingkungan Toko, Nilai Belanja Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Takterencana. Dengan didukung oleh 100 responden, memberikan kesimpulan bahwa keempat variabel bebas berpengaruh

signifikan dan positif terhadap variabel terikat. Variabel ketersediaan uang dan waktu berpengaruh positif 0,220 dengan tingkat signifikan 0,002, variabel lingkungan toko berpengaruh positif 0,222 dengan tingkat signifikan 0,010, variabel nilai belanja hedonis berpengaruh positif 0,219 dengan tingkat signifikan 0,003, dan variabel emosi positif berpengaruh positif 0,397 dengan tingkat signifikan 0,000. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya yaitu sama-sama meneliti tentang ketersediaan waktu dan uang, nilai belanja hedonis, lingkungan toko dan emosi positif sebagai variabel bebas dan pembelian tak terencana sebagai variabel terikat, serta jumlah responden yang diteliti. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan lokasi penelitian.

4. Hasil Penelitian dari Dalihade (2017), yang berjudul Pengaruh Potongan Harga dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying* pada Matahari *Department Store Mega Mall* Manado. Dengan didukung oleh 100 responden memberikan kesimpulan bahwa potongan harga dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Semakin banyak diskon harga yang diberikan oleh perusahaan maka semakin banyak juga konsumen yang akan berbelanja. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dalihade sama-sama meneliti tentang *store atmosphere* sebagai variabel bebas dan *impulse buying* sebagai variabel terikat dan jumlah responden yang diteliti. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya terdapat perbedaan variabel bebas yaitu potongan harga, dan lokasi penelitian.

5. Hasil Penelitian dari Dauley (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Department Store di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Department Store di Kota Medan. Sampel penelitian ini adalah siapa saja yang pernah berkunjung ke department store dalam waktu satu tahun terakhir, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, harga berpengaruh terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan kualitas produk, harga, *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen Department Store di Kota Medan.

UNMAS DENPASAR

6. Hasil Penelitian dari Giantari (2015), yang berjudul Peran Emosi Positif dalam Memediasi *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari *Department Store* Duta Plaza Denpasar). Dengan didukung oleh 70 responden memberikan kesimpulan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan emosi positif, serta emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil perhitungan menunjukkan bentuk mediasi parsial yang berarti emosi positif memediasi secara parsial pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian

impulsif. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Giantari, sama-sama meneliti tentang variabel emosi positif, variabel *store atmosphere* dan variabel pembelian impulsif serta lokasi penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan sebelumnya yaitu metode penelitian dan jumlah responden.

7. Hasil penelitian dari Mafazah (2021), yang berjudul Pengaruh Potongan Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi PT. Matahari Departement Store Cilegon) menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian Tidak Terencana yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Metode uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Serta menggunakan uji hipotesis, uji koefisien korelasi dan uji koefisien determinasi menghasilkan kesimpulannya pengujian hipotesis Potongan Harga nilai thitung < ttabel ($-0.1988 < 1.98472$) sehingga Potongan Harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada pelanggan Matahari Departement Store. Untuk Paket Bonus Nilai thitung > ttabel ($4.354 > 1.98472$) sehingga Paket Bonus (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Tidak Terencana pada pelanggan Matahari Departement Store. Besarnya pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus dilihat dari nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0.157 atau 15.7% sedangkan sisanya sebesar 84.3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

8. Hasil penelitian dari Harbarefna (2021) dengan judul Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap *Impulse buying* pada Merek Hammer

Plaza Andalas Di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dengan populasi dan sampel yang digunakan adalah pelanggan Hammer di kota Padang sebanyak 138 responden, hipotesis diuji dengan menggunakan teknik analisis meliputi: uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien *price discount* sebesar 0,168 dengan nilai signifikansi 0,046 yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan nilai koefisien *store atmosphere* sebesar 0.670 dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada merek Hammer di kota Padang.

9. Hasil penelitian dari Hidayat (2016), yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse buying* dengan metode kuesioner yang disebar kepada 60 responden, pengambilan sampel didasarkan pada teknik *random sampling* dengan metode analisis uji regresi linier berganda dengan terlebih dahulu mengacu pada uji asumsi klasik menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *store atmosphere*, promosi penjualan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

10. Hasil Penelitian dari Pemayun (2016), dengan judul Pengaruh Promosi, Atmosfer Gerai dan *Merchandise* terhadap Pembelian Impulsif pada Hardy's Mall Gatsu Denpasar yang diujikan kepada 100 responden dengan metode *purposive sampling*, kemudian diolah dengan analisis regresi linier Berganda mendapatkan hasil positif baik secara parsial maupun simultan dari variable promosi, atmosfer

gerai dan *merchandise* terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikan untuk variabel promosi $0,024 < 0,05$; variabel atmosfer gerai sebesar $0,019 < 0,05$; dan variabel *merchandise* $0,002 < 0,05$.

