

Pengaruh Penataan Produk dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* di Superindo Menur Surabaya

Hestin Rinda¹, Liling Listyawati², Hadi Sugiyanto³

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

hestinn.rindaa@gmail.com¹, liling.listyawati@unitomo.ac.id²,

hadi.sugiyanto@unitomo.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze the influence of product structuring and Brand Image on Impulse Buying in Superindo Menur Surabaya. The variables used in this study are independent variables (X) and dependent variables (Y). The independent variables in this study are product structuring (X1) and Brand Image (X2), while the dependent variable (Y) is Impulse Buying. In this study, a quantitative approach is used by collecting data through questionnaires, library studies, and documentation. The population used is all consumers who have made a purchase at Superindo Menur Surabaya at least once. Using a sampling technique, namely a non-probability technique with a purposive sampling method with the following criteria: consumers, both men and women aged 18-50 years who are in the city of Surabaya, have visited at least one time at Superindo Menur Surabaya. The data in this study were tested using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regressions, and hypotheses. The results of this study show that product structuring has a significant effect on impulse buying, brand image has a significant effect on impulse buying, product structuring and brand image have a significant effect together on impulse buying in Superindo Menur Surabaya.

Keywords: Product Structuring; Brand Image; Impulse Buying.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penataan produk dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* di Superindo Menur Surabaya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen pada penelitian ini adalah penataan produk (X1) dan *Brand Image* (X2), sedangkan untuk variabel dependen (Y) adalah *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, studi Pustaka, dan dokumentasi. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Superindo Menur Surabaya minimal satu kali. Menggunakan Teknik pengambilan sampel yaitu Teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: konsumen baik laki-laki maupun Perempuan yang berusia 18-50 tahun yang berada di kota Surabaya pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Superindo Menur Surabaya. Data dalam penelitian ini diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penataan produk berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, penataan produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse buying* di Superindo Menur Surabaya.

Kata kunci: Penataan Produk; *Brand Image*; *Impulse Buying*.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis di Indonesia cukup pesat salah satunya yaitu perkembangan bisnis pada bidang ritel. Dengan adanya perkembangan ini mengakibatkan persaingan Perusahaan ritel yang semakin kompetitif. Dengan demikian para perusahaan ritel harus dapat terus berinovasi dalam membuat strategi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkannya, dan diharapkan perusahaan dapat terus bertahan di situasi seperti ini. Ritel merupakan suatu bisnis yang dilakukan dalam penjual berbagai barang dan jasa atau keduanya kepada konsumen untuk penggunaan mereka sendiri akan tetapi tidak bertujuan untuk bisnis, dan dalam hal ini juga untuk meningkatkan barang dan layanan yang diberikan (Rispihana & Juju, 2019). Banyaknya perusahaan ritel saat ini seperti toko kelontong, pasar tradisional, supermarket, *mini market*, *hypermart* dan sejenisnya membuat para konsumen saat ini lebih selektif dan juga kritis dalam memilih tempat belanja produk-produk yang di inginkan. Berikut adalah daftar perusahaan ritel yang ada di Indonesia berdasarkan nilai konsumen tertingginya diantaranya: Indomaret, Alfamart, Gramedia, Transmart Carrefour, ACE Hardware, Hypermart, IKEa, Matahari, Superindo, Alfamidi, Toko Kelontong.



Gambar 1. 10 Ritel Dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia
(Sumber: Diambil dari GoodStats:2024)

Menurut data GoodStats, (2021) terdapat 10 ritel dengan nilai konsumen tertinggi diantaranya Indomaret, Alfamart, Gramedia, Transmart Carrefour, ACE Hardware, Hypermart, IKEa, Matahari, Superindo, dan Alfamidi. Dengan tingginya Nilai konsumen dapat mempengaruhi loyalitas pada konsumen yang nantinya dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa dari tempat yang sama.

Salah satu ritel di Surabaya yang banyak di kunjungi oleh pengunjung adalah Superindo. Superindo merupakan supermarket yang menyediakan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi yang mudah dijangkau. Superindo berdiri sejak tahun 1997 dengan gerai yang tersebar di 40 kota di pulau Jawa dan bagian selatan Sumatra. Superindo dijadikan sebagai pilihan tempat belanja “Lebih Segar”, “Lebih Hemat”, “Lebih Dekat” (superindo.co.id). Sebagai salah satu perusahaan ritel, tentunya Superindo memiliki pesaing cukup banyak. Berdasarkan data GoodStats (2021) dibawah ini menunjukkan bahwasanya Hypermart memiliki sebanyak 100 gerai meski demikian Superindo masih berada pada posisi pertama dengan memiliki sebanyak 180 gerai pada tahun 2021. Dengan ini dapat di lihat adanya persaingan yang ketat antar perusahaan ritel pada Supermarket. Oleh sebab itu di harapkan Superindo dapat menentukan strategi pemasaran efektif agar terus mampu bersaing dengan para kompotitor dan menarik konsumen untuk tetap menjadikan Superindo sebagai pilihan dalam berbelanja sehingga omset penjualan dapat terus meningkat. Oleh karena itu Superindo perlu memperhatikan perilaku konsumen serta faktor faktor yang dapat mempengaruhinya, khususnya pada perilaku keputusan pembelian konsumen. Berikut data supermarket dgn gerai terbanyak di Indonesia:



Gambar 2. Supermarket Dengan Gerai Terbanyak di Indonesia

(Sumber: Diambil dari GoodStats:2024)

Saat ini kegiatan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja namun juga untuk memenuhi kenginnannya sehingga hal seperti inilah dapat memunculkan perilaku konsumen secara tidak terencana atau impluse pada saat melakukan pembelian produk tertentu(Zahroh & Sudarwanto, 2021). Pembelian konsumen tidak terencana atau impluse buying adalah salah satu fenomena perilaku konsumen yang terjadi saat ini. perilaku ini merupakan perilaku yang tidak terduga dalam hal belanja dan menjadi hal yang unik dalam perilaku konsumen (W. Afrianto, 2024). Impluse buying merupakan pembelian pada saat konsumen melihat produk tertentu kemudian konsumen merasa tertarik untuk mendapatkan produk tersebut tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Biasanya karena adanya suatu dorongan

yang kuat dari diri sendiri atau bahkan dari toko ataupun marketplace (Yusliani & Sari, 2024). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi impluse buying seperti: Penataan produk, *Brand Image*, dan lain-lain.

Penataan produk ialah Tatak letak suatu produk yang dibuat secara baik dengan menampilkan kendahan dan kerapian yang bertujuan untuk membuatnya tampak menarik pada saat dilihat sehingga dapat mengikat konsumen untuk membelinya (Plangi & Sumarmi, 2020). Hasil Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Juniarsini et al., 2023) menunjukkan bahwasanya penataan produk berpengaruh terhadap terjadinya impluse buying yang dimana semakin baik dan menarik dalam penataan produk pada suatu tempat perbelanjaan maka akan semakin berpengaruh terhadap terjadinya impluse buying. Bukan hanya penataan produk, di sisi lain *Brand Image* juga berpengaruh terhadap impluse buying yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Verawaty & Rustam, 2023) menunjukkan bahwa semakin bagus *Brand Image* produk maka akan semakin tinggi pula tingkat terjadinya impluse buying pada konsumen tertentu di suatu tempat. *Brand Image* merupakan suatu presepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap gambaran pada suatu merek tertentu yang mengacu pada perasaan dan pikiran sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Verawaty & Rustam, 2023). Dengan demikian banyak konsumen lebih memiliki merek yang sudah terkenal daripada merek yang belum terlalu dikenal karena para konsumen berasumsi bahwasanya merek yang sudah terkenal akan mudah di temukan dan terjangkau. Hal ini yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan *Brand Image* yang baik di para konsumen.

Pada saat ini telah terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang impluse buying akan tetapi masih terdapat kesenjangan penelitian. Di beberapa penelitian yang telah dilakukan lebih fokus kepada produk-produk tertentu sehingga hasil penelitian yang di dapatkan masih cukup terbatas, selain itu penelitian yang mengkaji secara khusus pengaruh penataan produk dan *Brand Image* terhadap impluse buying masih belum ada. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penataan Produk dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* di Supermarket Superindo Menur Surabaya”. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang perilaku konsumen, bukan hanya itu diharapkan juga dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha yang khususnya pada bagian manajemen supermarket Superindo Menur Surabaya untuk dapat membuat rancangan strategi dalam pemasaran dan juga penjualan sehingga nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada Supermarket Superindo Menur Surabaya.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif asosiatif

merupakan penelitian yang memiliki sifat untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau bisa lebih. Proses dalam penelitian ini bersifat deduktif, menurut Sugiyono (2015) bersifat deduktif merupakan metode dalam berpikir yang dimana digunakan untuk menjawab rumusan masalah menggunakan teori atau konsep sehingga dapat dijadikan sebagai hipotesis atau dugaan sementara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan validitas suatu item dan mengaitkan skornya dengan item tersebut dengan demikian adanya uji validitas dapat digunakan untuk mengukur kevalidan atau tidaknya kuesioner. Di dalam pengujian ini jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Nilai r_{hitung} | Nilai r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|------------|--------------------|-------------------|------------|
| Penataan Produk | X1.1 | 0,813 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,782 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,643 | 0,196 | Valid |
| | X1.4 | 0,722 | 0,196 | Valid |
| Brand Image | X2.1 | 0,925 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,897 | 0,196 | Valid |
| Impulse Buying | Y1.1 | 0,695 | 0,196 | Valid |
| | Y1.2 | 0,717 | 0,196 | Valid |
| | Y1.3 | 0,823 | 0,196 | Valid |
| | Y1.4 | 0,809 | 0,196 | Valid |
| | Y1.5 | 0,757 | 0,196 | Valid |
| | Y1.6 | 0,777 | 0,196 | Valid |

Sumber: Output data SPSS (diolah peneliti : 2024)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas menunjukkan hasil dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid. Dikarenakan hasil dari nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur hasil konsistensi dari kuesioner yang dibuat. Metode yang digunakan dalam mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha dengan menggunakan batasan nilai sebesar 0,6 sehingga akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,6$, begitu pun sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka suatu instrumen dapat di katakan tidak *reliable*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

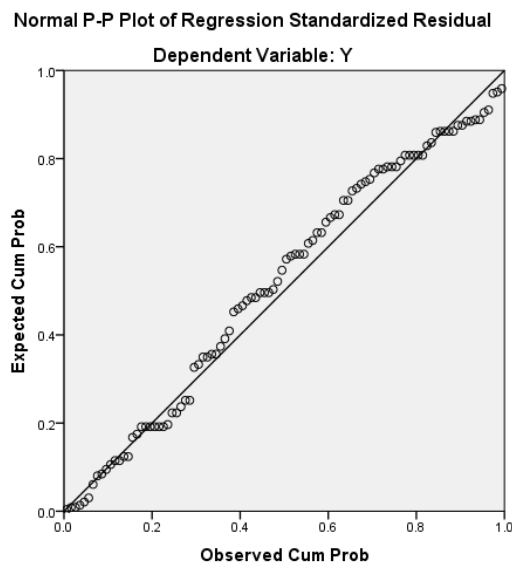
| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Reliabilitas | Keterangan |
|-----------------------|------------------------|--------------|------------|
| Penataan Produk | 0,725 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> | 0,790 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Impulse Buying</i> | 0,851 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: *Output data SPSS (diolah peneliti : 2024)*

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan ketiga variabel menunjukkan angka di atas nilai cronbach alpha yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan *probability plot* untuk melihat apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dengan ketentuan apabila data penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: *Output data SPSS (diolah peneliti : 2024)*

Berdasarkan pada gambar 3 di atas, menunjukkan titik-titik yang menyebar mengikuti garis arah garis diagonal maka dapat dikatakan bahwasanya data sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk menguji adakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menentukan ada tidaknya korelasi dapat di lihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi, begitu juga sebaliknya. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

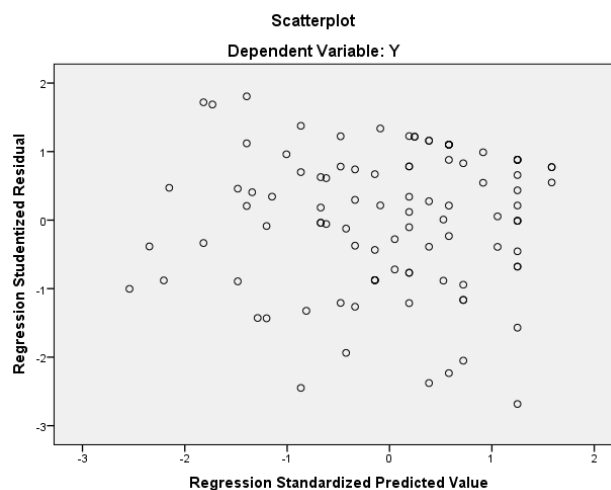
| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Penataan Produk | 1,000 | 1,000 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| <i>Brand Image</i> | 1,000 | 1,000 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Sumber: *Output data SPSS (diolah peneliti : 2024)*

Berdasarkan hasil tabel 3 di atas nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10 pada variabel-variabel bebas (independen) yang artinya tidak terjadi multikolinearitas pada data.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Ciri-ciri dari Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dengan cara melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Jika pola tidak jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (pada sumbu Y), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output data SPSS (diolah peneliti : 2024)*

Berdasarkan pada gambar 4 di atas dapat dilihat titik-titik menyebar ke segala arah di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk suatu pola tertentu, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk memastikan apakah ada hubungan positif atau negatif antara setiap variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menguji hubungan pengaruh antara penataan produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefdicients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefgicients | | Standardized Coefgicients | t | sig |
| | | B | Std error | Beta | | |
| 1 | (constant) | 8,642 | 5,022 | | 1,721 | ,088 |
| | Penataan Produk | ,500 | ,241 | ,200 | 2,074 | ,041 |
| | <i>Brand Image</i> | ,790 | ,318 | ,240 | 2,486 | ,015 |

Sumber: *Output data SPSS* (diolah peneliti : 2024)

Berdasarkan pada tabel 4 perhitungan hasil uji regresi linier berganda di atas, maka dalam persamaan Perumusan model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$
$$Y = 8,642 + 0,500 X_1 + 0,790 X_2$$

Dari persamaan perumusan model analisis di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta (a) dengan nilai 8,642, dapat diartikan jika penataan produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) bernilai 0, maka *Impulse Buying* bernilai 8,642.
2. Nilai koefisien regresi Penataan Produk bernilai positif sebesar 0,500, maka dapat diartikan apabila Penataan Produk meningkat sebesar satu-satuan maka *Impulse Buying* juga akan meningkat sebesar 0,500.
3. Nilai koefisien regresi *Brand Image* bernilai positif sebesar 0,790, maka dapat diartikan jika *Brand Image* meningkat sebesar satu-satuan maka *Impulse Buying* akan ikut meningkat sebesar 0,790.

Hasil Uji t

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana satu variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji t

| Coefdicients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefgicients | | Standardized Coefgicients | t | sig |
| | | B | Std error | Beta | | |
| 1 | (constant) | 8,642 | 5,022 | | 1,721 | ,088 |
| | Penataan Produk | ,500 | ,241 | ,200 | 2,074 | ,041 |
| | <i>Brand Image</i> | ,790 | ,318 | ,240 | 2,486 | ,015 |

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: *Output data SPSS (diolah peneliti : 2024)*

Berdasarkan pada hasil tabel 5 di atas, maka dapat di jabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Penataan Produk (X_1) menghasilkan nilai t_{hitung} 2,074 dan t_{tabel} 1,984 yang sebelumnya sudah dihitung sesuai dengan ketentuan yang ada. Maka dapat diartikan bahwa t_{hitung} 2,074 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,041 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Penataan Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)
2. Variabel *Brand Image* (X_1) menghasilkan nilai t_{hitung} 2,486 dan t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,015. Maka dapat diartikan bahwa t_{hitung} 2,074 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan 0,015 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen Penataan Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y) dengan menggunakan ketentuan nilai signifikansi < 0,05 dan f_{tabel} $df_2 = n - k - 1$ (n = jumlah sampel) sehingga dihasilkan nilai sebesar 3,090 untuk nilai F_{tabel} .

Tabel 6. Hasil Uji F

| ANOVA | | | | | |
|-------|----------------|----|-------------|-------|--------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | sig |
| 1 | Regression | 2 | 110,431 | 5.335 | 0,006 ^b |
| | Residual | 97 | 20,700 | | |
| | Total | 99 | | | |

Sumber: *Output data SPSS (diolah peneliti : 2024)*

Berdasarkan pada hasil tabel 6 di atas diketahui bahwa hasil F_{hitung} 5,335 > F_{tabel} 3,090 dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penataan Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *Impulse Buying* (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Penataan Produk (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan dari uji hipotesis yang telah di lakukan dalam penelitian ini dengan uji t Menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $2,074 > 1,984$ dan nilai signifikan $0,041 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini Karena sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam pengambilan keputusan yaitu Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penataan Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Superindo Menur Surabaya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Safitri et al., 2020) dengan judul “Analisis Suasana Toko, Potongan Harga, dan Penataan Produk terhadap Pembelian Impulsif” dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji t statistik nilai t_{hitung} 3,446 > t_{tabel} 1,994 dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penataan produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, maka dengan demikian dengan adanya penataan produk yang baik seperti memberi papan penunjuk setiap di dalam supermarket, mengelompokkan berbagai produk-produk sesuai dengan jenis dan ukurannya dan juga melakukan pengecekan terkait kebersihan produk secara fisik maupun kadaluwarsa sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan mudah dalam menemukan ataupun melihat produk yang di inginkannya. Hal ini juga secara tidak langsung dapat meningkatkan konsumen dalam terjadinya suatu *impulse buying* atau pembelian tidak terencana.

2. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t yang menunjukkan Variabel *Brand Image* (X_1) dengan nilai t_{hitung} 2,486 dan t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikan sebesar 0,015. Maka t_{hitung} 2,074 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini Karena sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam pengambilan keputusan yaitu Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) di Superindo Menur Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miftachul Jannah & Siti Ning Farida, 2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Product*

Quality, dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Produk Make Over di Kota Surabaya”. Pada penelitian ini menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,573 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,012 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menyatakan bahwa secara parsial *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Dengan demikian semakin besarnya *brand image* suatu produk maka dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen karena *brand image* merupakan suatu sudut pandang yang diberikan oleh konsumen tentang baik buruknya suatu produk tertentu sehingga apabila suatu perusahaan memiliki *brand image* yang baik di konsumen maka konsumen tidak akan ragu dan takut untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut.

3. Pengaruh Penataan Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan atau Bersama sama terhadap *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Penataan Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *Impulse Buying* (Y). dimana hasil tersebut diperoleh dari perhitungan uji F yaitu $F_{hitung} 5,335 > F_{tabel} 3,090$ dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam pengambilan keputusan yaitu Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penataan Produk (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pada masa yang akan datang, dikarenakan dalam penelitian pengaruh Penataan Produk dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* masih relatif langka atau dapat dikatakan jarang sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai hal yang baru dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dan hasil analisis serta pengujian data mengenai Pengaruh Penataan Produk dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* di Superindo Menur Surabaya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penataan Produk berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* di Superindo Menur Surabaya
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di Superindo Menur Surabaya
3. Penataan Produk dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *impulse Buying* di Superindo Menur Surabaya

SARAN

Berdasarkan dari pembahasan dan kesimpulan yang didapatkan, maka terdapat beberapa saran diantaranya:

1. Bagi perusahaan
 - a. Bagi perusahaan disarankan untuk terus-menerus meningkatkan penataan produk yang baik dan menarik seperti memberikan penataan produk yang rapi dan bersih, mengelompokkan produk-produk sesuai dengan jenis dan ukurannya, memberikan *sign tage* yang jelas dan mudah dibaca sehingga dengan ini dapat membuat konsumen nyaman dan menarik sehingga konsumen dapat terjadinya *impulse buying*. Dengan adanya *impulse buying* maka juga dapat meningkatkan pembelian dan keuntungan pada perusahaan itu sendiri.
 - b. Perusahaan disarankan untuk selalu menjaga *brand image* baik yang dimilikinya dalam benak konsumen, *brand image* yang baik merupakan salah satu elemen yang penting harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan adanya *brand image* yang baik pada benak konsumen maka konsumen akan tetap pada perusahaan tersebut dan memiliki kemungkinan kecil untuk beralih pada perusahaan lainnya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan topik penelitian ini dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini ataupun menggunakan objek yang berbeda sehingga topik penelitian mengenai *impulse buying* semakin banyak dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- Buchari, Alma. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah Anang, 144 2019. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). *Manajemen Pemasaran*, 141.
- GoodStats (2024). Diakses 17 agustus 2024, dari <https://goodstats.id>
- Juniarsini, N. N. M., Wibawa, I. G. J. S., & Yanti, N. N. S. A. (2023). Potongan Harga, Penataan Produk Dan Atmosfer Toko Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Tidak Terencana Konsumen Alfamart. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(2), 100–122. <https://do.org/10.53977/jw.v2i2.1571>
- Miftachul Jannah, & Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Produk Make Over di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4643–

4661. <https://do.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2011>

- Plangi, W., & Sumarmi, A. S. (2020). *Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Ramayana Department Store Yogyakarta)*. 10(2).
- Rispiana, A. T., & Juju, H. U. (2019). *HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOSERBA BORMA (Surve pada Pengunjung Toserba Borma Padalarang, Bandung Barat)*. 1–56. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41752>
- Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 261–270. <https://do.org/10.37641/jimkes.v8i3.362>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (M. P. Setiyawami, SH (ed.)). ALFABETA, CV.
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, ALFABETA CV
- Superindo (2024). Diakses 16 agustus 2024, dari <https://www.superindo.co.id>
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Verawaty, F., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Atribut Produk Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Di Indomaret Anugerah Park Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEj)*, 4(6), 8134–8142. <https://www.yrpiaku.com/journal/index.php/msej/article/view/2543/1935>
- W. Afrianto, R. T. (2024). *Terhadap IMPULSE BUYING PADA Pelanggan Toko Progo*. 4, 433–448.
- Yusliani, H., & Sari, S. K. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna Shopee di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syari'ah*, 1(1), 9–26. <https://ejournal.stainkepri.ac.id/index.php/emasha/article/download/1397/471>
- Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1111–1117. <https://bit.ly/3jU9U4e>