PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN INDOMARET

A. Ratna Sari, Nurkasanah

Faculty of Economic, Patria Artha University, Program Studi manajemen

Email: aratnasari79@gmail.com

Abstract

Knowing the effect of Price discount on Impulse Buying on consumers of Indomaret Perumnas Sudiang Makassar City is the purpose of this study. This research is a quantitative type using simple linear regression method and the data is analyzed using SPSS V 22. The population in this study is Indomaret buyers during the research, totaling 1,330 buyers with a sample of 93 people. Saturated sampling technique is the technique used to take samples in this study. There is a positive and significant effect between the Price discount variable on Impulse Buying on consumers of Indomaret Perumnas Sudiang Makassar, but it is included in the low category, this is because the research was conducted during a pandemic. The implications of increasing Impulse Buying through the implementation of the price discount marketing strategy need to be reviewed before being implemented, one of which is during the monetary crisis, the COVID-19 pandemic, and other related matters

Keywords: *Price Discount, Impulse Buying*

Abstrak

Mengetahui pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Indomaret Perumnas Sudiang Kota Makassar merupakan tujuan dari penelitian ini. Penelitian berjenis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier sederhana dan data dianalisis menggunakan SPSS V 22. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Indomaret selama berlangsungnya penelitian yang berjumlah 1.330 pembeli dengan jumlah sampel 93 orang. Teknik sampling jenuh merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel pada penelitian ini. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Price discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Indomaret Perumnas Sudiang Makassar, namun termasuk dalam kategori rendah, hal ini dikarenakan penelitian dilakukan pada masa pandemi. Implikasi peningkatan *Impulse Buying* melalui penerapan strategi *price discount marketing* perlu dikaji ulang sebelum diterapkan, salah satunya pada saat krisis moneter, pandemi COVID-19, dan hal terkait lainnya.

Kata Kunci: *Price Discount, Impulse Buying*

1. Pendahuluan

Bisnis ritel adalah aktifitas bisnis menggunakan cara menjual aneka macam macam barang dan jasa yang dipakai buat memenuhi kebutuhan perorangan. kegiatan belanja waktu ini buat pemenuhan harapan dan keseharian namun telah sebagai gaya

atau pola dalam hidup. Aktifitas berbelanja telah *disrupsi* fungsi, yang ditimbulkan semakin pesatnya ritel bisnis modern yang pesat. Perilaku memuaskan emosional yang mengakibatkan pergeseran dalam konsumen pada konduite berbelanja secara bersiklus sebagai nir bersiklus.

Perilaku pembelian yang direncanakan adalah *market share* terbesar di pasar modern, yang paling memikat bagi produsen dalam membangun banyak taktik yang diperlukan, untuk menarik pembelian dan minat pembeli secara emosional, karena pembeli secara emosional dalam proses pengambilan keputusan. Pembelian berhubungan dengan rasionalitas saat membeli. Pembelian impuls adalah proses pembelian objek, pembeli NIR berniat membeli sebelum pembelian sebelum pembelian tanpa perencanaan dan simulasi atau simulasi konsumen dibuat membeli secara impulsif, reflek, datang-datang dan otomatis (Sumarwan, 2012).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sri Wilujeng: 2017), pada prosiding Fakultas Ekonomi Bisnis Unikama “*Peningkatan Ketahanan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Global*”, beberapa faktor yang mendorong seorang buat melakukan tindakan tersebut lantaran adanya berbagai faktor. Faktor dari dalam yang terdapat pada diri eksklusif konsumen tergantung mood dan norma pada berbelanja. Faktor eksternal umumnya dalam lingkungan toko dan kenaikan pangkat.

variabel lain yang memotivasi seorang buat menerapkan impulse buying yakni peningkatan pertumbuhan ekonomi. Mengacu kepada pendapat Maruf (2016) dengan berlandaskan oleh kekuatan pembelian berdaya beli tinggi yang memiliki kekuatan menciptakan konsep sistem belanja pada Indonesia, berkembang menjadi sebuah cerminan yang lebih terbaru dan lebih berorientasi kepada aspek kenikmatan, kesenangan, juga hiburan pada waktu berbelanja. Juga yang menyebabkan warga mulai beralih berbelanja pada pasar terbaru.

Jenis pasar terbaru yang ramai berkembang saat ini merupakan ritel terbaru, yaitu pedagang kecil pada toko yang berkonsep supermarket. Salah satunya adalah Indomaret. Indomaret berkembang pesat pada daerah di Indonesia khususnya termasuk Makassar, dan mudah diakses karena telah tersedia hampir pada tiap kecamatan, termasuk dalam area perumahan, yakni Perumnas Sudiang Kota Makassar yang sangat cukup strategis dari segi lokasi karena bersebelahan dengan Sekolah dan Rumah Sakit serta Perumahan.

Indomaret pada menaikkan penjualan menerapkan beberapa taktik kenaikan pangkat penjualan, hal tadi

sebagai taktik perusahaan untuk mensugesti konsumen dalam melakukan pembelian yang direncanakan sebelumnya. Salah satu kenaikan pangkat penjualan yang dilakukan, Indomaret menaruh *Price discount* menciptakan jenis barang yang sama menggunakan produsen lain tetapi murah.

Konsumen Indomaret yang berada di Perumnas Sudiang Kota Makassar rata-rata di dominasi oleh karyawan yang berprofesi sebagai guru, tenaga kesehatan dan karyawan swasta. Salah satu kasus yang didapatkan saat observasi awal adalah, karyawan yang kantornya terletak dekat dengan Indomaret hampir setiap hari selalu berkunjung bukan hanya untuk niat berbelanja namun sebagai hiburan saat penat bekerja. Namun, terkadang melakukan transaksi pembelian saat mendapatkan *Price discount* meski barang tersebut tidak menjadi prioritas atau kebutuhan.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu dan seni menentukan pasar target dan mencapai serta mempertahankan kemudian menumbuhkan sebuah pelanggan menggunakan komunikasi *value* konsumen berdaya unggul (Kotler Keller, 2016 :27). Selain itu, berdasarkan

Dharmmesta dan Handoko (2011:15), pemasaran merupakan keanekaragaman satu aktivitas utama yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan, perkembangan, kemudian menerima laba.

Strategi Pemasaran

Syakir (2016), menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah penjelasan (secara eksplisit dan implisit) dalam hal merek atau kisaran produk. Meskipun Sofjan (2017) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dalam bidang pemasaran perencanaan dan adalah untuk mendapatkan pandangan pemasaran di perusahaan..

Berbeda halnya dengan Mulyadi (2015), yang dikutip dalam *jurnal manajemen* dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang”, dimana beliau menyampaikan bahwa strategi merupakan keadaan yang menetapkan arah kepada manajemen memberikan makna orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar

Price Discount

Price discount merupakan pengurangan harga beli untuk periode eksklusif (Suharno & Sutarso, 2010).

Potongan penjualan merupakan rabat harga penjualan yang sudah disetujui bila pembayaran telah dilakukan pada jangka waktu yang lebih cepat dari pada waktu ketika kredit atau rabat *cash* apabila dipandang menurut sudut penjual (Ismaya, pada Kasimin 2014).

Price discount adalah rabat harga yang diberikan sang penjual pada pembeli menjadi penghargaan atas kegiatan eksklusif menurut pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Impulse Buying

Perilaku pembelian tidak berencana (*impulse buying*) adalah keadaan dimana terjadi pembelian di toko yang tidak sama dengan perencanaan konsumen ketika mereka masuk ke dalam toko (Utami, 2010:50).

Sedangkan menurut (Mowen & Minor, 2012:65), pembelian yang tidak direncanakan didefinisikan sebagai proses pembelian di mana niat pembelian terbentuk tanpa niat pembelian sebelumnya atau sebelum memasuki toko. Karena emosi positif yang kuat tentang suatu barang, pembelian ini bisa disebut pemilihan simultan.

Hipotesis

Dari penelitian ini dirangkumkan sebuah hipotesis sebagai berikut:

Ho = Tidak ada pengaruh *Price discount* (X) terhadap *Impulse buying* (Y)

Ha = Ada pengaruh *Price discount* (X) terhadap *Impulse buying* (Y)

3. Metode Penelitian

Pelaksanaan penelitian bertempat di Indomaret Perumnas Sudiang Permai Blok G No. 33, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, Pada bulan Februari-Juli 2021, Data berjenis kualitatif, seperti sistem pemberian *discount price* dan pengaruhnya terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Perumnas Sudiang Makassar dan data kuantitatif merupakan data yang berupa laporan-laporan secara tertulis, seperti jumlah pengunjung yang berbelanja saat diadakannya promosi.

Metode pengumpulan data berdasar pada beberapa yakni Angket, Dokumentasi dan Observasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Jenis pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian lapangan (*field research*)

Populasi

Populasi dalam studi ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Indomaret Perumnas Sudiang Makassar selama 3 bulan terakhir yakni sebanyak 1.330 pembeli.

Sampel

Slovin merupakan rumus yang digunakan untuk sampel berjumlah 93 responden yang diambil melalui kriteria minimal 3 kali pembelian di Indomaret Perumnas Sudiang melalui *sampling incidental*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan data yang diperoleh baik buat variabel bebas (x) maupun variabel terikat (y) yang sudah diperoleh menggunakan donasi spss, maka diperoleh output perhitungan regresi linier sederhana menjadi berikut:

Tabel 1. Hasil regresi linier sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,576	,364		4,402	,000
PRICE DISCOUNT	2,935	,110	,669	5,095	,000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2021)

Tabel 1 menunjukkan sajian persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,576 + 2,935x$$

Penjelasan di atas adalah sebagai berikut:

- a. $a = -1,576$ merupakan nilai konstanta, yang artinya jika variabel *impulse buying* jika tidak dipengaruhi *price discount*

- b. $b = 2,935$ setiap kenaikan *price discount* sebesar satu satuan maka hasil dari pada *impulse buying* sebesar 2,935.

Berhubung nilai koefisien regresi bernilai plus (+), oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *price discount* (x) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (y) dan Setiap kenaikan *price discount* sebesar satu satuan maka hasil dari pada *impulse buying* sebesar 2,935.

Hasil Uji Hipotesis

Dari tabel 1, maka dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung $5.095 > t\text{-tabel } 2,638$ atau signifikansi $0.000 < 0.05$. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa “Pemberian *Price discount* (X) berpengaruh secara signifikan Terhadap *Impulse buying* (Y). Besaran pengaruh variabel *Price discount* (X) terhadap *Impulse buying* (Y) dapat dilihat melalui tabel *R Square* atau R^2 yang terdapat pada model *summary* berikut:

Tabel 2. R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,458	1,52237

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2021)

Dari *output* diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,518 yang berarti pengaruh pemberian Price Discount (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah sebesar 51,8% sedangkan 48,2% *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel lain atau *intervening* yang tidak dibahas atau diteliti.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dapat dilihat gambar grafik plot sebagai berikut:

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2021)

Gambar. 1 Uji Normalitas

Dari data grafik di atas bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, dapat diartikan model regresi berdistribusi normal

4.2. Pembahasan Penelitian

Ditinjau dari segi besarnya potongan harga, masa potongan harga dan kualitas produk Sebagian besar responden menilai pemberian *Price discount* yang dilakukan oleh pihak indomaret sangatlah tinggi.

Hal tersebut sebenarnya secara tidak langsung didukung oleh data responden yang lebih dominan wanita dengan total 59,13% dan usia responden yang rata-rata berada pada usia produktif yaitu usia 23 -34 tahun sebanyak 35,49% dan usia 35 – 45 tahun sebanyak 30%. Sehingga, wanita aktif dan produktif secara umum memiliki minat belanja yang lebih sering dibandingkan usia >45 tahun atau usia yang lebih muda yaitu <22 tahun. Hasil penelitian ini memiliki persamaan oleh penelitian terdahulu, seperti yang telah dilakukan oleh Lily Suhaily dan Yasintha Soelasih bahwa perilaku pembelian melalui *price discount* dipengaruhi oleh perbedaan usia yang menyatakan bahwa usia dewasa muda kisaran 23 tahun hingga 35 tahun lebih tertarik dengan *price discount*.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari tabel frekuensi *Price discount*, dapat diketahui bahwa tingkat *impulse buying* pengunjung yang melakukan transaksi pembelian berada pada kategori rendah.

Tabel 3. Frekuensi *Price discount*

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	TS	STS	Jumlah
1	Responden akan berfikir berulang-ulang sebelum memutuskan membeli suatu produk	0 (0%)	63 (67,75%)	30 (32,25%)	0 (0%)	93 (100%)
2	Responden tetap akan membeli produk yang Responden anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya	23 (24,73%)	17 (18,28%)	53 (56,99%)	0 (0%)	93 (100%)
3	Responden tetap akan membeli produk yang lebih murah meskipun belum mengetahui kualitas produknya	18 (19,35%)	26 (27,96%)	49 (52,69%)	0 (0%)	93 (100%)
4	Responden membeli produk tanpa mempertimbangkan keburukan dari produk tersebut	18 (19,35%)	26 (27,96%)	49 (52,69%)	0 (0%)	93 (100%)
5	Setiap melihat-lihat produk diskon yang ditawarkan, Responden pasti membeli beberapa produk	29 (31,19%)	37 (39,78%)	27 (29,03%)	0 (0%)	93 (100%)

Sumber : Hasil olah data 2021

Hal tersebut dapat terlihat dari *cognitive* responden yang selalu berfikir secara berulang kali sebelum membeli produk. Selain itu, responden senantiasa mempertimbangkan keburukan produk yang akan dibeli.

Namun berbeda halnya ketika menelisik dari segi *affective*, responden tetap tidak dapat menekan keinginan membeli produk yang sedang diskon namun tetap pada batasan tak sekedar kagum. Hal yang dapat meningkatkan *impulse buying* responden karena kurangnya perencanaan daftar belanja,

sehingga melakukan pembelian spontan atau *on the spot* pada saat berada di indomaret.

Kurangnya perencanaan belanja yang dilakukan oleh responden secara tidak langsung dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang rata-rata dominasi karyawan swasta sebesar 34,40% dibandingkan IRT hanya sebesar 13,98%, yang notabennya karyawan swasta atau pekerja kantoran jarang melakukan perencanaan belanja dibandingkan IRT yang lebih fokus dalam pengurusan keuangan rumah tangga yang lebih efektif dan efisien.

Hasil penelitian tersebut kurang sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Benedicta Samantha Easterina dengan judul penelitian “kecenderungan *impulse buying* pada IRT ditinjau dari status pekerja dan bukan pekerja” yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan kecenderungan antara IRT pekerja dan IRT status nonbekerja.

Lebih lanjut, secara tidak langsung memiliki perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nadia Maya Sari,dkk yang menyatakan bahwa *impulse buying* dapat terjadi ketika tingkat frekuensi kunjungan meningkat, sebagaimana halnya dalam penelitian ini bahwa, tingkat

frekuensi kunjungan konsumen Indomaret perumnas Sudiang Makassar rata-rata berkunjung lebih dari 3 kali dalam seminggu. Artinya ada *variable intervening* yang seharusnya perlu untuk dikaji secara lebih mendalam oleh peneliti selanjutnya, salah satunya variabel era pandemik atau wabah penyakit, krisis moneter, dan hal terkait lainnya.

Menunjuk pada hasil analisis dapat dikatakan bahwa pemberian *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan total pengaruh sebesar 51,8%.

Hasil Penelitian ini memiliki ketidaksesuaian dengan hasil penelitian *Miftahul jauhary* (2017) bahwa promosi yang dilakukan dapat memberikan pengaruh secara *negative* pada *impulse buying*. Pemberian *Price discount* ini merupakan salah satu cara yang paling umum dilakukan oleh perusahaan dagang atau jasa dalam meningkatkan jumlah transaksi pembelian.

Namun karena proses penelitian ini dilakukan pada masa pandemik maka memberikan dampak cukup besar dalam berbagai sektor termasuk dalam dunia perekonomian sehingga menyebabkan adanya krisis ekonomi. Sehingga, masyarakat secara tidak langsung menekan

sikap *impulse buying* mereka meski memiliki berbagai perusahaan berusaha memberikan potongan harga yang menarik. Perlunya pengembangan promosi pemasaran.

5. Kesimpulan dan Saran

Mengacu pada hasil analisis dan uraian pembahasan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price discount* terhadap *Impulse buying* pada Konsumen Indomaret Perumnas Sudiang Makassar, akan tetapi *nilai Impulse buying* berada pada kategori rendah, hal tersebut disebabkan karena penelitian dilakukan pada masa pandemik COVID19. Untuk itu diharapkan kepada pimpinan Indomaret dapat melakukan strategi *Price Discount* yang tidak mudah diprediksi penetapan sistem potongannya, serta menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan keadaan masyarakat sebagai contoh discount era covid19.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta dan Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Analisis perilaku konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Indomaret. 2020. *Utama/Promosi*. Retrieved Desember 2020, from

- indomaret.co.id: <https://indomaret.co.id/utama/promosi/>
- Jauhari, M., 2017. Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. *Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta*
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. 2014. Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko IntanPurwokerto. *Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.*
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- , 2016. *Manajemen Pemasaran revisi*. Jakarta: Erlangga
- Lily Suhaily, Y. S., & Suhaily, , L. (2018, Agustus). Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Dilihat Dari Perbedaan Usia. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, 18(2), 77-88.
- Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
Muhammad
- Syakir. 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka Mulyadi, D. 2015.
- Samuel. 2007. Stimulus Media Pembelian Impulsif Manajemen Pemasaran. Jakarta: *Universitas Petra*
- Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo