

## PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi Pada Konsumen Toko Gunasalma Panumbangan)

Cucu Suyaman<sup>1</sup>, Sukomo<sup>2</sup>, Nina Herlina<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh  
[sukomo@gmail.com](mailto:sukomo@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Toko Gunasalma Panumbangan). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1). Bagaimana *Price Discount* pada Toko Gunasalma Panumbangan?; 2). Bagaimana *Impulse Buying* Konsumen pada Toko Gunasalma Panumbangan ?; 3). Seberapa besar pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada Toko Gunasalma Panumbangan ? Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Koefisien Determinasi, Uji t, Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji f. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan searah terhadap *Impulse Buying*. dengan tingkat keeratan hubungan berada pada korelasi yang sedang dengan besarnya pengaruh sebesar 33,40% dan sisanya 66,60% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan Toko Gunasalma Panumbangan lebih sering menawarkan potongan harga atau *price discount* agar dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen Toko Gunasalma.

**Kata Kunci :** *Price Discount, Impulse Buying*

### Pendahuluan

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Wahyudi (2017) pada judul penelitian tentang “Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*” diperoleh hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan Sari (2017) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Price Discount, Sales Promotion, dan In-Store Display* terhadap keputusan *Impulse Buying* pada PT Matahari Departemen Store Tbk Panakkukang Makasar” menunjukkan bahwa variabel *price discount* (potongan harga) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) konsumen pada pt matahari departement store panakukang makassar.

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* yang terjadi pada seseorang terdiri dari aspek afektif dan kognitif seseorang. Keadaan yang emosional, *mood*, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan dan mengabaikan konsekuensi. Komsumen yang yang lebih mementingkan aspek afektif dari pada kognitifnya dalam melakukan pembelian memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan *impulse buying*.

Toko Gunasalama merupakan sebuah toko yang berada dibawah naungan PT. Almeera Syafa Farhana yang kantornya beralamat di Jln. Raya Siliwangi kawali no 185, meskipun masih terbilang toko baru, toko gunasalma mempunyai reputasi yang cukup terkenal di wilayah panumbangan karena cukup banyaknya konsumen yang berkunjung kesana. Namun dengan semakin bertambahnya keragaman pasar ritel berbentuk toko-toko modern seperti : swalayan, minimarket, supermarket yang semakin banyak, maka diperlukan strategi lain untuk menarik pelanggan. Strategi yang paling fundamental dan utama yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah mengetahui perilaku belanja konsumen yang telah menjadi target pasar perusahaan karena hal ini merupakan sebuah kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Menurut pimpinan toko gunasalma sendiri, konsumen pada toko gunasalama cenderung belum sepenuhnya berperilaku *impulse buying* atau membeli secara impulsif, mereka cenderung lebih sering membeli produk harian atau kebutuhan pokok yang memang sebelumnya sudah direncanakan dirumah. Dan memang untuk produk produk yang lain masih kurang diminati meskipun sudah diberi potongan harga (*price discount*).

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pimpinan toko gunasalma, yang mengatakan bahwa pada toko gunasalma penawaran *price discount* selalu ada setiap minggu, bahkan bisa setiap hari. Namun di daerah panumbangan khususnya, masyarakatnya cenderung tidak terlalu mementingkan masalah harga, mereka lebih memilih produk yang mempunyai kualitas atau merk yang terpercaya atau sudah terkenal dibandingkan merk baru yang lebih murah, meskipun produk keduanya sama-sama mendapatkan potongan harga. Bahkan muncul pandangan masyarakatnya bahwa produk *discount* merupakan produk lama yang dijual kembali, padahal pada kenyataanya tidak seperti itu

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *price discount* dan *impulse buying*. Yang dituangkan dalam bentuk usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Toko Gunasalma Panumbangan)”**. Dari fenomena yang terjadi tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : Konsumen pada toko gunasalma sendiri cenderung belum sepenuhnya berperilaku *impulse buying* atau membeli secara impulsif, mereka cenderung lebih sering membeli produk harian atau kebutuhan pokok yang memang sebelumnya sudah direncanakan dirumah. Dan memang untuk produk produk yang lain masih kurang diminati meskipun sudah diberi potongan harga (*price discount*). Masyarakatnya cenderung tidak terlalu mementingkan masalah harga, mereka lebih memilih produk yang

mempunyai kualitas atau merk yang terpercaya atau sudah terkenal dibandingkan merk baru yang lebih murah, meskipun produk keduanya sama-sama mendapatkan potongan harga. Bahkan muncul pandangan masyarakatnya bahwa produk *discount* merupakan produk lama yang dijual kembali, padahal pada kenyataannya tidak seperti itu.

### **Landasan Teori**

Menurut Kotler dalam Wahyudi (2017 : 280) *price discount*, merupakan ‘penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut’ Lebih lanjut menurut Ismaya dalam Wahyudi (2017 : 280) Potongan penjualan (*Price Discount*) adalah ‘potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari pada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual’.

Sedangkan Belch & Belch dalam Wahyudi (2017 : 280) mengatakan bahwa ‘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’ Keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya sering disebut sebagai pembelian impulsif (*impulse purchasing* atau *impulse buying*) (Sumarwan, dalam Wahyudi 2017 : 281). Hatane, dalam Wahyudi (2017 : 281) menjelaskan bahwa : Seringkali keputusan pembelian diambil oleh konsumen merupakan pembelian tanpa rencana sebelumnya, dimana pembelian tersebut dilakukan secara spontan, karena konsumen tertarik dengan adanya *price discount*, *sales promotion* maupun penyajian barang yang menarik, sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif.

#### **a. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Gunasalma Panumbangan yang berjumlah 7500 orang yaitu sebagai konsumen yang datang ke Toko Gunasalma Panumbangan dalam waktu satu bulan. dan sampel yang diambil setelah dilakukan Teknik *probability sampling* menghasilkan 99 orang.

## a. Sumber Data

### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:223) data primer adalah “Sumber data yang langsung memberikatan data kepada pengumpul data”. Data primer dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*Field research*) dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Toko Gunasalma Panumbangan.

### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:223) data sekunder adalah “Data yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan

## b. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \quad (\text{Sugiyono, 2017:184})$$

### 2. Analisis Koefisien Determinasi

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad (\text{Sugiyono : 2013:259})$$

### 3. Uji t (Uji Hipotesis)

$$= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2013:230})$$

### 4. Analisis Regresi linier Sederhana

$$Y = a + bX \quad (\text{Sugiyono, 2013:261})$$

### 5. Uji F

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2018:192)

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

### Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko Gunasalma Panumbangan

Pada era modern sekarang ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dimana masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja di ritel modern. Hal ini dikarenakan oleh kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat yang menjadi pendorong orientasi bisnis dalam lingkup bisnis ritel. Pergeseran pola perilaku belanja masyarakat sekarang ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Oleh karena tuntutan tersebut, paradigma ritel tradisional bahwa yang terpenting dalam menjalankan bisnis ritel adalah menjalankan fungsinya dalam mengaktualkan transaksi penjualan sebagai tujuan utama aktivitas ritel, harus diubah dengan paradigma ritel modern yang lebih memfokuskan diri pada bagaimana ritel dapat memenuhi kebutuhan dasar sekaligus kebutuhan tambahan dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara. Untuk itu, ritel modern dituntut untuk bisa memberikan kenyamanan, kemudahan dan keuntungan kepada konsumen.

Salah satu perilaku konsumen dalam sebuah ritel adalah *impulse buying*. Biasanya terlihat bahwa pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan, dan fenomena pembelian tidak direncanakan itu disebut sebagai *impulse buying*.

Christina dalam Wahyudi (2017 : 279) ‘menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut’, dan menurut Maymand dan Mostafa dalam Wahyudi (2017 : 279) ‘lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan pembelian impulsif mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *price discount* dan *sales promotion*’.

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, diketahui bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen pada Toko Gunasalma Panumbangan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,974 > 1,662$ ). Kemudian hasil penelitian menjelaskan, bahwa tingkat hubungan *price discount* dengan *impulse buying* pada konsumen Toko Gunasalma Panumbangan termasuk pada kategori sedang. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil nilai perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana sebesar  $r_s = 0,578$ . Namun walaupun demikian, *price discount* tetap mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 33,40%, yang dibuktikan dengan perhitungan koefisien determinasi dengan hasil 33,40%.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perilaku *impulse buying* pada konsumen Toko Gunasalma dipengaruhi oleh *price discount* yang ditawarkan pada Toko Gunasalma Panumbangan. Artinya apabila *price discount* pada Toko Gunasalma Panumbangan mengalami peningkatan, maka perilaku *impulse buying* pun akan mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya, Apabila *price discount* pada Toko Gunasalma Panumbangan mengalami penurunan, maka perilaku *impulse buying* pun akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brian Vicky Prihastama (2016) yang berjudul Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket indomaret. Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis yang telah diajukan yaitu *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko Gunasalma Panumbangan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Price Discount* pada Toko Gunasalma Panumbangan sudah baik. Hal tersebut dibuktikan oleh sikap konsumen dalam menjawab pertanyaan pada setiap indikator, terutama pada indikator besarnya potongan harga. Dimana nilai rata rata indikator tersebut paling tinggi, artinya konsumen pada Toko Gunasalma Panumbangan akan membeli suatu produk yang mendapatkan potongan harga lebih besar.
2. *Impulse Buying* pada Konsumen Toko Gunasalma Panumbangan sudah baik. Hal tersebut dibuktikan oleh sikap konsumen dalam menjawab pertanyaan pada setiap indikator, terutama pada indikator keinginan untuk membeli tiba tiba diikuti dengan emosi. Dimana nilai rata rata indikator tersebut paling tinggi, sehingga mampu meningkatkan perilaku *impulse buying* pada Konsumen Toko Gunasalma Panumbangan.
3. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Toko Gunasalma Panumbangan, Sedangkan besarnya pengaruh sebesar 33,40%. Artinya, Semakin tinggi nilai *Price Discount* pada Toko Gunasalma

Panumbangan maka semakin tinggi perilaku *Impulse Buying* Konsumen pada Toko Gunasalma Panumbangan.

**a. Saran**

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian tersebut, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam pemberian *Price Discount* pada Toko Gunasalma Panumbangan diharapkan tetap dilaksanakan sehingga dapat meningkatkan perilaku *Impulse Buying* pada konsumen dalam membeli suatu produk.
2. Dengan kegiatan *Price Discount* yang baik dan bisa meningkatkan perilaku *Impulse Buying* pada konsumen, maka akan dapat meningkatkan penjualan produk pada Toko Gunasalma tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

## Daftar Pustaka

- Budianto, Apri. 2017. *Manajemen Pemasaran*.
- Efendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Gumilang, A, W dan Nurcahya K, I. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying*. Jurnal Manajemen Vol 15 (3), 30 hlm. Tersedia : [file:///C:/Users/User/Downloads/17660-1-38075-1-10-20160406%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/17660-1-38075-1-10-20160406%20(4).pdf). [25 Januari 2020]
- Handoko, Hani T. 2011. *Manajemen*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Mursinah. 2018. *Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying*. Skripsi pada Program Studi Manajemen FE Unigal. Tidak diterbitkan.
- Nurdiansyah dan Rahman. 2019. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta. Diandra Kreatif.
- Prihastama, V, B. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Skripsi pada Program Studi Manajemen FE UNY. Tersedia : [http://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama\\_12808144050.pdf](http://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama_12808144050.pdf)
- Rochman, F, N. 2016. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying*. Skripsi pada Program Studi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Purworejo. Tersedia : <http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/1699>.
- Rossanty. Y. et. al. *Consumer Behaviour In Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Sari, D, U. 2017. *Pengaruh Price Discount, Sales Promotion dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT Matahari Departement Store TBK Panakukang Makassar*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Allaudin Makasar. Tersedia : <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/4070/>.
- Sule , T, E dan Saefullah, K. 2017. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. PT Fajar Interpratama Mandiri
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta, CV.
- \_\_\_\_\_, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_, 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_, 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Supma, E. 2018. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi pada Konsumen Distro Bibox Store di Kota Berastagi)*. Sripsi pada

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan. Tersedia :  
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3524/140907010.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, PT.Remaja Rosdakarya.

Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta. Erlangga

Wahyudi, S. 2017. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Valuta* Vol 3 (2), 14 hlm. Tersedia : <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/2080>. [25 Januari 2020]