

PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING**Septian Wahyudi***septianwahyudi21@soc.uir.ac.id*

Department of Administration Business Studies Program
 Faculty of Social and Political Science
 Islamic University Of Riau

ABSTRACT

In marketing products to be accepted in the target market, Azwa Perfume has several strategies in the form of programs related to price discount among others, Member Disc (10% discount for active members and recorded by Azwa Perfume). Partner Disc (10% discount for other product / service members who have partnership with Azwa Perfume). Member Birthday Disc (35% discount special for members who are birthday). Ladies Day (Addition of 20% perfume every Thursday specifically for women consumers). Azwa Special Kartini (Buy 2 free 1 applies to all products on 21 April) Anniversary Azwa Perfume (50% All Item Discount during Azwa Perfume anniversary celebration every October 1-7). Discount Rp 100.000, - special to customers who use Mandiri Card. 10% discount on Culinary and Shopping Festival. Special Price (Discount) Year-End for some types of perfume (24-31 December 2016). Price discount is a discount if the payment is made more quickly than the credit term. The result of the regression calculation shows that the hypothesis is accepted by indicating that the price discount has an effect on the impulse buying in azwa perfume Pekanbaru.

Keywords : impulse buying, price discount

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Masih banyak konsumen dunia yang menganggap bahwasannya potongan harga pada suatu produk sangat di perlukan, karena kebutuhan akan barang lainnya mempengaruhi suatu proses pembelian, sehingga potongan harga masih di anggap sesuatu proses kegiatan dalam pemasaran, hal ini dikenal dengan istilah price discount, *Price discount* atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Kasimin *et al* 2014:5). *Discount*(potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Simamora, dalam

Kasimin *et al* 2014:5). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Ismaya, dalam Kasimin *et al* 2014:5).

Discoun atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe, dalam Asterrina *et al* 2011:3).

Untuk memberikan gambaran price discount dapat dilihat pada toko parfume yang ada di Kota Pekanbaru,

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying
Septian Wahyudi

mengenai perkembangan bisnis parfum di Pekanbaru, berikut adalah beberapa Outlet/Toko Parfum yang ada di kota Pekanbaru, Juansha Perfume, Tivona Perfume, Salsha Perfume, Esal Parfum, Uchi Pefume, Villa Perfume, Faris Parfum, Rani and Son Parfum

Dengan perkembangan bisnis parfum yang begitu pesat di kota Pekanbaru, hal tersebutlah yang mendasari Azwa Perfume membuka salah satu cabang nya di Kota Pekanbaru.

Dalam memasarkan produknya dan untuk dapat diterima di pasar sasaran, Azwa Perfume memiliki beberapa strategi berupa program yang terkait dengan *price discount* diantaranya:

1. *Member Disc* (Diskon 10% untuk *member* yang aktif dan terdata oleh Azwa Perfume).
2. *Partner Disc* (Diskon 10% untuk *member* produk/jasa lain yang memiliki *partnership* dengan Azwa Perfume).
3. *Member Birthday Disc* (Diskon 35% khusus untuk *member* yang sedang berulang tahun).
4. *Ladies Day* (Penambahan 20% parfum setiap hari kamis khusus konsumen perempuan).
5. *Azwa Special Kartini* (Beli 2 gratis 1 berlaku untuk semua produk pada tanggal 21 April)
6. *Anniversary* Azwa Perfume (Diskon 50% *All Item* selama perayaan ulang tahun Azwa Perfume yaitu setiap 1-7 Oktober).
7. Potongan harga Rp 100.000,- khusus kepada konsumen yang menggunakan Mandiri Card.
8. Diskon 10% di *Culinary dan Shopping Festival*.
9. Harga Khusus (Potongan Harga) Akhir Tahun untuk beberapa jenis parfum (24-31 Desember 2016)

Dengan mengetahui alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat digunakan, perusahaan harus

mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari usaha sejenis semisal kegiatan potongan harga. Karena jika tidak demikian maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya (Thomas Stefanus Kaihatu, dalam Hendro Putra 2011:2).

Tabel 1.
Data Konsumen Bulanan Azwa Perfume tahun 2016

Data Jumlah Konsumen Bulanan Tahun 2016		
Bulan	Jumlah	Jumlah Member
Januari	441	78
Februari	351	83
Maret	415	72
April	439	75
Mei	379	73
Juni	497	74
Juli	426	94
Agustus	305	79
September	425	64
Oktober	1563	79
November	267	78
Desember	325	91
Total	5833	-

(Sumber data: Pengelola Azwa Perfume Pekanbaru)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah konsumen pada bulan oktober yaitu sebesar $\pm 300\%$ dibandingkan bulan-bulan lain. Dikarenakan pada bulan tersebut Azwa Perfume melakukan *price discount* sebesar 50% untuk semua produk. *Price discount* dilakukan setiap bulannya untuk meningkatkan jumlah *impulse buying*, berdasarkan hal tersebut maka dari itu peneliti mengambil sampel dari data konsumen setiap bulannya.

Keputusan pembelian dapat didasari oleh *factor* individu konsumen yang cenderung berperilaku efektif (*pleasure – arousal – dominance*) (Darden dan Griffin, dalam Hendro Putra 2011:2). Dimana *pleasure* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi; *arousal* mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga, atau aktif dalam situasi; dan *dominance* ditandai oleh perasaan yang direspons konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang baik. Pelanggan dapat menjadi *asset* perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut. Perusahaan membutuhkan informasi pelanggan yang efektif dan mengembangkan menjadi stimulus terhadap perilaku pembelian produk secara umum. Perusahaan membutuhkan informasi tersebut untuk menentukan efisiensi penggunaan sumberdaya yang dirancang dalam menambah penjualan dan juga dapat mendeferasiasikan ruang sebagai salah satu strategi bersaing terhadap pesaing (Ambier, Bhattacharya, Edell, Keller, Lemon, dan Mittal, dalam Hendro Putra 2011:2)

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya merupakan sesuatu yang menarik bagi perusahaan, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian seringkali tanpa ada rencana melakukan pembelian terhadap suatu produk secara spontan begitu mereka berbelanja di *mall*, pasar swalayan, supermarket ataupun toko. Potensi berbelanja di luar rencana jauh lebih besar akan dialami oleh konsumen yang tidak terbiasa membuat list belanja. Pembelanja sekarang lebih impulsif dengan 21% mengatakan, mereka tidak pernah merencanakan apa yang mereka

beli. Hal ini naik 11 poin dari tahun 2003 yang presentasenya hanya 10% (Sukirno, 2011 dalam Prihastama. 2016:7).

Sebuah survey yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2006 di beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta dan Surabaya menyebutkan bahwa sekitar 85% pembelanja kadang atau selalu membeli dengan tidak direncanakan (lihat gambar 1), dan jumlah pembelanja yang melakukan pembelian sesuai dengan rencana dan tidak terdorong membeli produk tambahan hanya berkisar 15%.

Gambar 1

Impulse Buying secara Nasional (dalam Persen)

No	Keterangan	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Membeli dengan rencana	15	13	11	9	7	5
2	Membeli tanpa rencana	10	12	14	17	18	21

Sumber: Nielsen (2012)

Mengutip pernyataan Associate Director Retailer Service Nielsen, Febby Ramaun dalam wawancara dengan okezone.com pada juni 2011, menyatakan bahwa saat ini pembelanja di Indonesia menjadi semakin impulsif. Pada Hal tersebut dikenal dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying* adalah suatu proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya, pembelian dilakukan tanpa rencana atau secara spontan (Sumarwan, dalam Kasimin *et al* 2014:3).Salah satu pemicu perilaku *impulsive buying* adalah pemasaran dan karakteristik produk yang dapat dilakukan melalui iklan dan bersifat sangat sugetisbel. Konsumen yang tertarik secara emosional (terutama untuk produk *involvement*) tidak lagi peduli untuk melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Impulsive buying merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat impulsif buying tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa yang matang secara finansial, melainkan

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying Septian Wahyudi

juga melanda kehidupan remaja yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Hempel dan Lehman (dalam Magie, 2008) mengemukakan bahwa konsumen berusia remaja memiliki kebebasan yang signifikan untuk mengatur pengeluarannya. Di Amerika, pengeluaran konsumen usia remaja sekitar \$175 miliar pertahun. Klinefelter dan Tamminga (dalam Magie, 2008) dalam surveynya menemukan bahwa remaja Amerika membelanjakan 40% uangnya untuk membeli produk fashion. Remaja juga menggunakan uang keluarga dan mempengaruhi perilaku pembelian orangtuanya. Total belanja produk fashion untuk remaja meningkat 35% pada tahun 2006 jika dibandingkan dengan tahun 2005.

Jennie *et al* (dalam Sari *et al* 2014:853) mengatakan bahwa bagi perusahaan, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumennya dapat dipengaruhi oleh alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran 4P. Christina (dalam Sari *et al* 2014:852) menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif ialah pengaruh stimulus dari tempat belanja tersebut, dan menurut Maymand & Mostafa (dalam Sari *et al* 2014:852) lingkungan stimulasi termasuk dalam rangsangan eksternal dimana rangsangan eksternal pembelian impuls mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *price discount dan sales promotion*.

Azwa Perfume Pekanbaru dalam upaya meningkatkan omzet penjualan dan sikap *impulse buying* konsumennya selalu menerapkan strategi pemberian *price discount* atas berbagai item produk yang ditawarkannya. *Price discount* atau potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat

daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Ismaya, dalam Kasimin *et al* 2014:3).

Berdasarkan hal-hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* Azwa Perfume Pekanbaru.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *Impulse buying*?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *Impulse buying*.

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh melalui penelitian ini adalah mendapatkan tambahan wawasan ilmu bagi peneliti, dan para akademisi untuk mengembangkan ilmu di bidang pemasaran, khususnya pemasaran bisnis modern dan produk kreatif, juga sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah berupa saran atau masukan yang berguna bagi Azwa Perfume Pekanbaru dalam mengembangkan bisnisnya, dan diimplementasikan. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti sendiri secara khusus dan para pembaca secara umumnya dalam mengembangkan karirnya dibidang usaha/bisnis yang bermanfaat bagi masyarakat luas

TINJAUAN PUSTAKA

Price discount

Price discount atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Soemarso, dalam Kasimin *et al* 2014:5). *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Simamora, dalam Kasimin *et al* 2014:5). Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Ismaya, dalam Kasimin *et al* 2014:5).

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe, dalam Asterrina *et al* 2011:3).

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Kasimin *et al* 2014:5), potongan penjualan antara lain terdiri dari potongan kuantitas (*quantity discount*) berupa potongan non kumulatif dan potongan kumulatif, potongan dagang (*rate discount*) atau potongan fungsional, rabat kontan (*cash discount*), yaitu merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli, karena membayar kontan atau membayar dalam jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya, potongan musiman (*seasonal discount*), serta pencatatan maju (*forward discount*).

Menurut Kotler (dalam Prihastama 2016:20) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (dalam Putri *et al* 2014:4) 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.

Discount tersebut merupakan harga yang populer karena merangsang langsung pembelian produk yang dipromosikan, sehingga terjadi peningkatan penjualan (Gendall *et al*, dalam Asterrina *et al* 2011:3). Compo dan Yague (dalam Asterrina *et al* 2011:3) mendefinisikan *discount* sebagai berikut, *discount* adalah penurunan harga dari harga yang dipublikasikan, yang dapat konsumen bandingkan dengan informasi harga yang telah diketahui oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Asterrina *et al* 2011:4), umumnya perusahaan tidak *memberi discount* pada semua produk. Pemberian *discount* disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya pakaian kaftan diberi *discount* setelah lewat masa lebaran dan *discount* diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar.

Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount*. Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan *discount* menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga acuan (Schiffman dan Kanuk, dalam Asterrina *et al* 2011:4). Dalam promosi penjualan terutama pemberian diskon, terdapat isyarat *semantik* yaitu susunan kata-kata khusus, mengenai ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga yaitu :

1. Pernyataan harga yang obyektif (contoh, *save 35%*), memberikan satu tingkat *discount* tunggal.
2. Pernyataan harga yang longgar (contoh, *save up to 70%*), digunakan untuk

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying Septian Wahyudi

mempromosikan serangkaian *discount* harga untuk satu lini produk, seluruh departemen, hingga seluruh toko.

Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh luasnya rentang *discount*. Rentang *discount* yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum *memberi* pengaruh yang lebih positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan. Sedangkan untuk rentang *discount* yang lebih sempit, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum kelihatannya tidak lebih efektif daripada pernyataan yang menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan (Schiffman dan Kanuk, dalam Asterrina *et al* 2011:4).

Menurut Sonni (dalam Asterrina *et al* 2011:4), pada saat akan melakukan *discount* yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan timbul, khususnya dari sisi konsumen. *Discount* bisa dipandang sebagai kesempatan baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bila perlu membeli dengan jumlah yang cukup besar. Tetapi disisi lain, *discount* justru menimbulkan tanda tanya yang ditanggapi negatif oleh konsumen. Jika tiba-tiba suatu produk diberi *discount*, maka bisa timbul anggapan bahwa produk tersebut akan diganti oleh produk baru.

Sebetulnya, anggapan negatif seperti ini mempunyai derajat kekhawatiran yang tidak cukup tinggi. Artinya, perusahaan tidak perlu terlalu cemas. Karena ada segolongan konsumen yang tidak mengalami masalah untuk menggunakan produk yang akan mengalami keusangan atau produk yang sudah tidak *up date*. Terutama untuk konsumen pengekor (*laggards*) yang memang menunggu momentum seperti itu.

Jika tujuan pemasar melakukan *discount* untuk menghabiskan stok lama

dan kemudian diganti dengan stok baru, pemasar mengkomunikasikan bahwa produk yang lama masih pas digunakan. Sedangkan reaksi negatif lain yang bisa timbul atas *discount* adalah adanya anggapan cacat produk sehingga sulit terjual. Jika konsumen menganggap cacat produk bersifat prinsip, maka perusahaan akan mengalami kesulitan. Pemberian *discount* bisa dianggap oleh konsumen sebagai indikator adanya penurunan mutu (Sonni, dalam Asterrina *et al* 2011:5).

1.4.2 *Impulse buying*

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 Kasimin *et al* 2014:6). Pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik sebagai berikut: spontanitas, dorongan untuk membeli dengan segera, kesenangan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat.

Impulse buying merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel (Abdolvand *et.al*, dalam Kasimin *et al* 2014:3). 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 (Hatane, dalam Kasimin *et al* 2014:3).

Khandai *et al.* (dalam Sari *et al* 2014:852) menyatakan bahwa pembelian impuls berkaitan dengan kemudahan dalam pembelian suatu produk dan menurut Rook (dalam Sari *et al* 2014:852) melaporkan bahwa *impulse buying* pada umumnya terjadi karena datangnya motivasi yang kuat yang berubah menjadi

keinginan untuk membeli suatu komoditi tertentu.

Menurut Berman (dalam Kasimin *et al* 2014:6) *impulse buying* terjadi ketika konsumen membeli produk dan/atau merek yang tidak direncanakan sebelum masuk kedalam toko, membaca katalog penawaran, melihat TV, *online* di WEB dan lain sebagainya. Dengan *impulse buying*, maka pembuatan keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh peritel. Menurut Ma'ruf (dalam Kasimin *et al* 2014:7) pembelian impulsif terjadi pada barang-barang seperti pakaian dalam wanita, pakaian pria, produk *bakery*, perhiasan, dan barang-barang *grocery* (*food based*).

Menurut Mowen & Minor (dalam Prihastama 2016:15) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (dalam Prihastama 2016:15) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Hal senada diungkapkan juga oleh Shoham & Brencic dalam Ria Arifianti (dalam Prihastama 2016:16) mengatakan bahwa *impulse buying* berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Menurut Rook, (dalam Prihastama 2016:17) pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut:

a. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visual *point-of-sale*.

b. *Power, compulsion, and intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

c. *Excitement and simulation*, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang

seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*.

d. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Loudon & Bitta (dalam Prihastama 2016:18) menyebutkan empat tipe pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai berikut:

a. *Pure impulse*, sebuah pembelian yang berlawanan dengan tipe pembelian normal.

b. *Suggestion impulse*, seorang pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya tentang sebuah produk, melihatnya untuk pertama kali, dan merasakan kebutuhan akan produk tersebut.

c. *Reminder impulse*, seorang pembeli melihat sebuah produk dan teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah berkurang, atau mengingat sebuah iklan atau informasi lain tentang sebuah produk dan keputusan pembelian terdahulu.

d. *Planned impulse*, seorang pembeli memasuki toko dengan ekspektasi dan tujuan untuk melakukan pembelian berdasarkan adanya harga spesial, kupon, dan sejenisnya.

Menurut Rook & Fisher (dalam Putri *et al* 2014:4) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), *Impulsive Buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Pembelian impulsif terjadi karena adanya dorongan perasaan yang kuat dimana keadaan afektif langsung menuju pada perilaku membeli, tanpa harus membentuk suatu kepercayaan dan berfikir keras untuk membeli suatu benda.

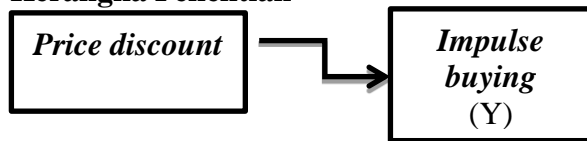
Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan dalam journal of retailing, Beatty dan Ferrel (dalam Asterrina *et al* 2011:5) menjelaskan tentang faktor-faktor penentu *impulse buying*. Hasil riset tersebut menjadi skala pengukuran yang mengukur skala *impulse buying* dalam 7 dimensi utama, yaitu :

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying
Septian Wahyudi

1. Desakan untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*). Menurut Rook (1987), *urge to purchase* merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Menurut Gol-denson (1984), *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (dalam rook 1987). Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan. orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini (Hoch dan Loewenstein dalam Beatty dan Ferrel, 1998).
2. Emosi Positif (*Positive Affect*). Menurut Jeon (1990), pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.
3. Melihat-lihat Toko (*In-Store Browsing*). Menurut Jarboe and McDaniel sebagai bentuk pencarian langsung, *in-store browsing* merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami *impulse buying* yang mendesak dalam Beatty dan Ferrel (1998).
4. Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*). Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi *shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri (Bellenger dan Korgaonker, 1980).
5. Ketersediaan Waktu (*Time Available*). Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *time available* mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Menurut Iyer (1989), tekanan waktu dapat mengurangi *impulse buying*, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan *impulse buying*. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.
6. Ketersediaan Uang (*Money Available*). Menurut Beatty dan Ferrel (1998), *money available* mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan *impulse buying* karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.
7. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*). Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi dari *impulse buying tendency* sebagai, (1) kecendrungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot (2) desakan untuk bertindak atas dorongan

tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Kerangka Penelitian



Definisi Operasional Variabel

Price discount adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Solomon & Rabolt (2009) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher 1995 dalam Solomon 2009).

Variabel	Indikator
<i>Price discount</i>	1. Frekuensi Diskon 2. Besaran Diskon 3. Waktu Pemberian Diskon
<i>Impulse buying</i>	1. <i>Spontaneity</i> (spontanitas) 2. <i>Power, compulsion, and intensity</i> 3. <i>Excitement and stimulation</i> 4. <i>Disregard for consequences</i>

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Azwa Perfume Pekanbaru, yang terletak di Jl. Teuku Umar, No. 79. Alasan penulis melakukan penelitian di Outlet/Toko ini adalah karena Azwa Perfume adalah salah satu bisnis di Pekanbaru yang telah menerapkan *management* dan *system* penjualan juga pemasaran yang modern dan menjadi *role model* bagi beberapa bisnis sejenis lainnya.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada

responden terpilih berisikan mengenai sikap pengunjung dalam berbelanja di Azwa Perfume Pekanbaru yang diolah sesuai kebutuhan penelitian. Data ini bersumber dari pengunjung dan juga konsumen Azwa Perfume Pekanbaru

b. Data Sekunder, yakni data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi baik berupa laporan maupun informasi dari pihak perusahaan ataupun pihak lain yang terkait.

Populasi dan Sampel

c. Populasi

Populasi penelitian, apakah itu populasi subjek penelitian, ataukah populasi responden penelitian, ada yang jumlah anggotanya bisa dan mudah dihitung, ada yang tidak bisa atau tidak mudah dihitung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Azwa Perfume Pekanbaru.

d. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Dalam pelaksanaan penelitian, prosedur pengambilan sampel berdasarkan teknik *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (Sugyono 2006:96). Dengan karakteristik minimal 1 kali berbelanja di Azwa Perfume Pekanbaru.

Pengambilan sampel dari jumlah konsumen pada bulan Oktober sebanyak 1563 orang karena pada bulan tersebut Azwa Perfume mengadakan program *Price Discount* secara maksimal dengan menggunakan rumus slovin (Sevila:1994) yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Jadi, $n = 93,98 = 94$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94 responden dengan karakteristik dan waktu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Septian Wahyudi

Teknik Pengumpulan Data

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian, pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan:

e. Kuesioner, merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyerahkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut. (Umar, 2008:49). Peneliti menggunakan teknik ini untuk mengumpulkan data karena untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai objek yang diteliti dibutuhkan beberapa data yang didapat langsung dari konsumen agar hasil penelitian ini valid dan agar didapat hasil bahwa *Sales Promotion* dan *Price Discount* yang diterapkan efektif untuk meningkatkan *Impulse Buying*.

f. Wawancara, yakni mengumpulkan data melalui percakapan secara langsung dengan pimpinan dan pengunjung Azwa Perfume Pekanbaru, guna masukan yang dapat menunjang pembahasan dalam penelitian ini. Teknik wawancara digunakan oleh peneliti karena dibutuhkan respon langsung dari konsumen mengenai proses pembeliannya di Azwa Perfume, agar didapat hasil bahwa *Sales Promotion* dan *Price Discount* yang diterapkan efektif untuk meningkatkan *Impulse Buying*.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

Dimana : Y = Impulse Buying

X = price discount

a = Parameter konstanta

b=Parameter koefisien regresi

(Sugiyono,2004)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$
$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Uji instrumen

• Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item - total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto,2007)

Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji

(Umar, 2002)

• Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang

merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (**Riduwan & Sunarto,2007**).

Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

- s_j^2 = varians skor item ke-j dengan $j = 1, 2, \dots, k$
- k = banyaknya item yang diujikan
- s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- **Uji Signifikasi Individu (uji t)**

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Price Discount) dengan varabel Y (impulse buying).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(**Husein Umar,2001**)

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

Ha: Ada pengaruh antara price discount dengan impulse buying.

Ho: Tidak ada pengaruh antara price discount dengan impulse buying

- **Uji determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh price discount terhadap impulse buying, maka dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana antara variabel bebas faktor intrinsik terhadap variabel terikatnya yaitu impulse buying. Dari data yang diperoleh melalui spss, persamaan regresi linear sederhana : $Y = a + b X$

No	Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung
1	Konstanta	12,859	4,448
2	Price Discount	1.034	12,358

$R = 0,790$
 $R^2 = 0,624$
 Adjusted R square = 0,620

Sumber : Data Olahan SPSS versi 17

Dari hasil regresi linear sederhana didapat bilangan konstanta (a) sebesar 12,859 dan koefisien variabel price discount sebesar

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying
Septian Wahyudi

1.034. Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX$$

Kinerja Karyawan = 12,859 + 1,034

Dari persamaan regresi diatas, maka interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 12,859. Artinya adalah apabila price discount diasumsikan nol (0), maka impulse buying bernilai 12,859
2. Nilai koefisien regresi price discount sebesar 1,034. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan price discount sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan impulse buying sebesar 1,034.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase price discount terhadap impulse buying. Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (r^2). Diketahui nilai R Square sebesar 0,624. Artinya adalah bahwa sumbangan pemberian price discount terhadap impulse buying adalah sebesar 62,4 %, sedangkan sisanya sebesar 37,6 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti bauran promosi, citra merek.

I. Uji Signifikansi Individu (uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel x (price discount) dengan variabel y (impulse buying). Diketahui nilai t table pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= 94 - 1 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 92 : 0,025 \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Dengan ketentuan :

1. Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesa yang dikemukakan dapat diterima.
2. Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesa yang dikemukakan dapat ditolak.

Dengan demikian diketahui t hitung (12,859) > t tabel (1,986) dan Sig. (0,000) < 0,05.

Artinya variabel impulse buying berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada Azwa Parfume Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Dari tanggapan responden terhadap pemberian price discount yang dilakukan di azwa parfume Pekanbaru sudah dilakukan dengan baik. Setiap kegiatan potongan harga yang dilakukan sudah sampai pada target yang telah ditentukan karena jika tidak maka hal tersebut akan tidak tepat sasaran pada saat promosi, sehingga kinerja promosi dapat dilakukan dengan baik jika sudah sampai pada konsumen akhir.
- 2) Dari tanggapan responden terhadap indikator impulse buying di azwa parfume Pekanbaru cukup baik. Impulse buying masih dirasa kurang menarik bagi konsumen karena kebanyakan konsumen sudah menetapkan apa yang akan dibelinya dan apa yang akan digunakannya sehingga konsumen tidak membeli parfume karena tidak ada rencana untuk membeli parfume.
- 3) Hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa hipotesa diterima dengan menunjukkan bahwa pemberian price discount berpengaruh terhadap impulse buying di azwa parfume Pekanbaru. Pemberian price discount dapat menjadi sumber kegiatan

promosi bagi perusahaan karena dapat menimbulkan stimulus untuk konsumen akhir membeli suatu produk sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis berikan sebagai berikut :

- 1) Dalam pemberian price discount yang dilakukan di azwa Pekanbaru diharapkan tetap dilaksanakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan sistem pemberian impulse buying juga diharapkan dapat dirasakan oleh tiap konsumen sehingga dapat memberikan motivasi impulse buying untuk membeli produk tersebut.
2. Dengan kegiatan price discount yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan pada suatu produk, kemudian pada tahap tertentu akan membangkitkan stimulus pembeli jika mendapatkan potongan harga suatu produk, namun pada hanya momen tertentu saja kegiatan promosi tersebut didapatkan sehingga program tersebut masih dirasa kurang oleh konsumen tahap akhir, sehingga banyak konsumen masih meragukan kegiatan price discount tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Rajawali Press.
- DH, Swastha dan Tulus TH dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta; BPFE.
- Amir, M. Taufiq. *Manajemen Ritel. Paduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Jakarta; Edisi Pertama, PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Fandi Tjiptono. 2001. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Husein Umar (2003). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indrianto dan Supomo, 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo dan Jhon, 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, Bandung.
- Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. 2014. "Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko IntanPurwokerto" Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang.
- Sari, Dewa Ayu Taman; Alit Suryani. 2013. "Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying" Fakultas Ekonomi dan Bisnis: Universitas Udayana.
- Prihastama, Brian Vicky. 2016. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket" (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lestari, Rini. 2015. "Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Aylapada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang" Fakultas Ilmu Komunikasi: Universitas Budi Luhur Jakarta.
- Putri, Yessica Tri Amanda ; Muhammad Edwar. 2014. "Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying
Septian Wahyudi

Konsumen Giant Hypermarket
Diponegoro Surabaya”Fakultas
Ekonomi: Universitas Negeri
Surabaya.

Asterrina, Febrya: Hermiati, Tuti.
2011. “Pengaruh Discount
Terhadap Perilaku Impulse
Buying”(Studi Pada: Konsumen
Centro Department Store Di
Margo City) Fakultas Ilmu Sosial
dan Politik. Universitas
Indonesia.

Anggraeni, Hapy: Mashariono.
2013. “Pengaruh Sales Promotion
Dan Advertising Terhadap
Volume Penjualan Pada PT.
Indonesia Wacoal Surabaya”.
Ilmu & Riset Manajemen:
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Indonesia.

Sumber internet:

[http://www.landasanteori.com/2015/07/pe-
ngertian-lokasi-definisi-tempat-
dalam.html](http://www.landasanteori.com/2015/07/pe-
ngertian-lokasi-definisi-tempat-
dalam.html)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Parfum>