

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Nilai Utilitarian Sebagai Variable Moderasi Pada Toko MR. D.I.Y Bengkalis

Ufitri Sazalani¹, Hutomo Atman Mulana²
Politeknik Negeri Bengkalis
ufitrius27@gmail.com¹, hutomomaulana@polbeng.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the effect of price discounts with utilitarian value as a moderated variable on impulsive buying decisions on MR. D.I.Y Bengkalis store. The sample objects in this study are consumers who have made purchases at MR stores. D.I.Y Bengkalis. This study uses a quantitative method using non-probability sampling method with purposive sampling. The sample in this study was 100 respondents. To analyze the data used simple linear regression analysis, Moderated Regression Analysis (MRA), F test, T test and coefficient of determination test. The results showed that price discount has a positive and significant effect on impulsive buying decisions. However, after being moderated by the utilitarian value variable on the effect of the price discount on impulse buying decision, the price discount variables had a positive and not significant on the impulse buying decision. The result test shows that utilitarian value variable is not moderated variable in this research..

Keywords : Price Discount, Impulse Buying Decision, Moderating, Utilitarian

1. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia, baik di perkotaan maupun pedesaan, saat ini dimanjakan dengan hadirnya berbagai pusat perbelanjaan, meski konsumen hanya berada di satu tempat. Sifat konsumtif masyarakat mempengaruhi gaya hidup modern, keadaan ini memungkinkan toko-toko untuk membuka toko ritel sebagai sarana pembelian masyarakat, hal ini juga memicu perlawanan dalam bisnis ritel di Indonesia. Persaingan bisnis retail saat ini sangat ketat untuk mendapatkan keinginan masing-masing bisnis retail. Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang dari ritel konvensional menjadi ritel trendi, seperti minimarket, supermarket, hypermarket, department store, pusat pembelian, toko distribusi, dan plaza. Hal inilah yang mengharuskan pabrikan menjadi penting dalam mengikuti penyesuaian-penyesuaian yang muncul.

Saat ini konsumen tertarik dengan promosi yang memberikan keuntungan langsung, terutama kegiatan promosi yang muncul di toko yang meliputi potongan harga untuk pembelian. diskon adalah semacam metode penetapan harga dengan mengurangi biaya produk. pengurangan tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ke bisnis, konsumen juga membantu bisnis meningkatkan penjualan (Qiscus, 2022). Selain itu, dalam kegiatan pembelian, pembelian yang dilakukan oleh konsumen terutama didasarkan pada pertimbangan manfaat yang diberikan melalui produk atau yang lebih tinggi disebut sebagai nilai utilitarian. berdasarkan Hanzaee dalam Cahyono (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang berorientasi pada nilai-nilai utilitarian merupakan harga yang dipertimbangkan konsumen secara objektif dan rasional.

Dalam keputusan pembelian, harga diskon memiliki posisi penting serta nilai utilitarian. pemenuhan dalam memberikan potongan harga merupakan unsur penting dalam periklanan. Pendekatan periklanan dan pemasaran ini akan menghasilkan penjualan untuk perusahaan bisnis. Dengan kata lain, potongan harga untuk keunggulan kompetitif selain nilai utilitarian dalam produk juga dapat menginspirasi pembelian konsumen. Namun konsumen memiliki berbagai macam perilaku yang seringkali berubah dalam waktu singkat saat memutuskan untuk membeli. berdasarkan Susmonowati dan Royani (2022) dalam berbelanja, pelanggan memiliki

berbagai macam perilaku dan perdagangan secara teratur dalam melakukan pembelian. Dari perspektif pembuatan rencana, pembelian konsumen dapat dikategorikan menjadi pembelian terencana dan pembelian tidak terencana.

Untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), biasanya konsumen akan mencoba masuk dan melihat jenis-jenis promosi yang diberikan. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membandingkan produk dari satu toko ke toko lain sehingga promosi digunakan sebagai metode persaingan yang adil dalam dunia bisnis. Iklan ini akan mengubah pola pikir pembeli yang menyebabkan mereka melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa merasa heran bahwa konsumen telah melakukan pembelian yang telah direncanakan sebelumnya. Engel et al dalam Harahap dan Amanah (2021) menguraikan belanja tidak terencana sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa membuat rencana sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat saat berada di toko.

Dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan oleh MR. DIY di Bengkalis untuk mempengaruhi konsumen yang memicu pembelian tidak terencana untuk meningkatkan volume penjualan dalam kegiatan usaha untuk menghasilkan pendapatan usaha. Oleh karena itu penelitian ini dibuat untuk melihat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif dan pengaruh potongan harga dengan nilai utilitarian sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian impulsif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

The first reference is taken from *Ilomata International Journal of Social Science*, the research claimed by Susmonowati and Royani (2020) on the journal research with the title “The Effect of Price Discounts and Packaging Bonuses on Impulsive Purchasing Decision to Consumers of Alfamart in Sunter Jaya, North Jakarta”. The results of the *f* test show that all the independent variables in this study significantly influence impulsive purchasing decisions. *R* square value is 0.815 which can be interpreted that the effect of variable *x* (price discount and packaging bonus) on the variable *y* (impulsive purchase decision) is 81.5%, while the remaining 18.5% is influenced by variables outside the variables studied.

The second reference is taken from *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, the research claimed by Harahap and Amanah (2021) on the journal research with the title “Conceive Impulsive Buying in Decision Process of Consumer Purchase”. The result of this study show that purchase decisions made by consumers are not necessarily all planned, situations and conditions can encourage the emergence of impulsive behavior. Therefore, it is important to study the understanding of consumer behavior to determine the level of intensity of the possibility of consumers to behave in a certain way in deciding to purchase a product for all business actors.

The third reference is taken from *European Journal of Management and Marketing Studies*, the research claimed by Larasati and Yasa (2021) on the journal research with the title “The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia”. Price discount has a positive and significant effect on impulse buying. Price discount has a positive and significant effect on positive emotion. Positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying. Positive emotion can act as a significant mediating variable between the effects of price discounts on impulse buying. The results of this study indicate that in increasing impulse buying. Indomaret minimarket management is expected to always provide promotional strategies in the form of discount prices to touch consumers’ hearts and create positive emotions when shopping.

The fourth reference is taken from *International Journal of Business Management and Economic Review*, the research claimed by Antariksa and Respati (2021) on the journal research with the title “The Effect of Hedonic Motivation, in Store Display, and Price Discount on Impulse Buying Decision”. Based on the results of the study, it can be seen that: (1) hedonic motivation has a significant positive effect on impulse buying, (2) in store display has a

significant positive effect on impulse buying, (3) price discount has a significant positive effect on impulse buying. This study is expected to provide an empirical contribution to the relationship between hedonic motivation variables, in store displays, price discounts and impulse buying for the development of marketing science.

The sixth reference is taken from Budapest International Research and Critics Institute Journal, the research claimed by DetaNatasya and Maridjo (2022) on the journal research with the title “Analysis of the Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Sales Person on Impulse Buying, with Shopping Lifestyle and Emotional Response as Mediation Variables (Study on Uniqlo Products Consumers in Yogyakarta)”. The results of the study prove that. (1) Store atmosphere has a positive and significant influence on impulse buying with emotional response as a mediating variable. (2) Store atmosphere has a positive and significant influence on impulse buying with shopping lifestyle as a mediating variable. (3) Price discount has a positive and significant effect on impulse buying with emotional response as a mediating variable. (4) Price discount has significant effect on impulse buying with shopping lifestyle as a mediating variable. (5) Sales person has a positive and significant influence on impulse buying with emotional response as a mediating. (6) Sales person has no positive and significant effect on impulse buying with shopping lifestyle as a mediating variable

The seventh reference is taken from Jurnal Inovasi Bisnis, the research claimed by Cuandra (2022) on the journal research with the title “Impulsiveness in Online Era: The Role of Utilitarian and Hedonic Value on Impulsiveness and Impulse Buying Behavior of Batam Community”. The results of testing and processing research data identify the influence of impulsiveness and hedonic values on impulse buying behavior, the effect of hedonic values on browsing, and the impact of mediation by browsing on the indirect relationship between hedonic values and impulse buying behaviors. But the results of this study also show a different outcome, namely where utilitarian values do not affect browsing and impulse buying behavior of Batam Community, as well as browsing which shows no mediation impact on the relationship.

The eighth reference is taken from International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, the research claimed by Paramitha, Sulhaini, and Saufi (2022) on the journal research with the title “The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace”. The results show that hedonic shopping and utilitarian values have a significant influence on impulse buying while gender does not moderate the effect of hedonic shopping or utilitarian values on impulse buying.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Moderasi Pada Toko MR. DIY Bengkalis” Berlokasi Di Area Jl Ahmad Yani Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau Dan Konsumen yang pernah berbelanja di MR DIY Bengkalis, . Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian di MR. Toko DIY Bengkalis. Sampel minimal untuk penelitian ini adalah 96 responden. Untuk mewakili hasil penelitian terhadap populasi maka diambil sampel sebanyak 100 responden. Karena populasi dalam penelitian ini belum diketahui pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Untuk mengetahui berapa banyak sampel dalam menentukan sampel menggunakan rumus berikut.

$$n = \frac{(Z^2 \cdot p(1-p))}{d^2} \dots\dots\dots(2.1)$$

n = Jumlah sampel

Z= Nilai standar = 1,96

p=0,05

d= alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling yaitu dengan cara purposive sampling dan teknik pengolahan data menggunakan Microsoft Excel dan teknik pengolahan SPSS yang kemudian dimasukkan dan diolah untuk mendapatkan data dan hasil yang akurat. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala Likert.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis Regresi Moderasi yaitu dengan variabel utilitarian sebagai variabel moderasi pada hubungan antara variabel price discount dengan keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan Sugiono (2019) variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel disebut juga variabel bebas kedua.

Berdasarkan penelitian Rahadi dan Farid (2021) moderated regression analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus dari regresi linier berganda dimana persamaan regresi mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel bebas) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Variabel perkalian antara X_1 dan X_2 disebut juga sebagai variabel moderat karena menggambarkan pengaruh variabel moderator X_2 terhadap hubungan X_1 dan Y . Sedangkan variabel X_1 dan X_2 merupakan pengaruh langsung dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . X_1 dan X_2 dianggap sebagai variabel sedang karena:

$$dY/dX_1 = b_1 + b_3X_2$$

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Factor Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko MR. D.I.Y Bengkalis

Penelitian ini menemukan bahwa variabel diskon harga memiliki indikator paling dominan dan terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu indikator diskon besar memiliki pengaruh terbesar dengan skor rata-rata (4,115) dalam menentukan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian impulsif. Sedangkan indikator jenis produk yang mendapat diskon memiliki pengaruh paling kecil yang ditunjukkan dengan skor rata-rata (3,96) dalam menentukan tingkat nilai yang menentukan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian impulsif. Artinya pelanggan membuat keputusan pembelian impulsif pada event diskon harga yang diberlakukan oleh MR. Toko D.I.Y Bengkalis lebih dipengaruhi oleh besarnya diskon yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan jenis barang yang ditawarkan yang memiliki harga diskon.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, artinya setiap peningkatan nilai persepsi pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat didukung dengan nilai alpha yang secara signifikan lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$ artinya persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Selain itu terlihat bahwa hasil T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} yaitu $(4,319) > (1,98472)$, artinya variabel potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susmonowati dan Royani (2020) yang melakukan penelitian terkait pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif memberikan hasil yang positif dan signifikan, Antariksa dan Respati (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif, penurunan harga memiliki hasil yang positif dan signifikan. Terbukti bahwa potongan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin besar pula

pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impulsif. Ini berarti memberikan diskon besar pada MR. Toko D.I.Y Bengkalis akan mempengaruhi besar kecilnya keputusan pembelian impulsif oleh MR. konsumen D.I.Y Bengkalis.

Pengaruh Faktor Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Nilai Utilitarian Sebagai Variable Moderasi Pada Toko MR. D.I.Y Bengkalis

Penelitian ini menemukan bahwa variabel keputusan pembelian impulsif memiliki indikator yang paling dominan dan terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada konsumen yaitu pengaruh positif memiliki pengaruh terbesar dengan skor rata-rata 4,535, sedangkan uang yang tersedia memiliki pengaruh terkecil dengan menunjukkan nilai rata-rata (3,345). Artinya variabel keputusan pembelian impulsif konsumen lebih dominan dan menyukai indikator afek positif pada saat membeli suatu produk dibandingkan dengan indikator ketersediaan uang pada saat event price discount. Hal ini menunjukkan bahwa aspek afek positif variabel keputusan pembelian impulsif lebih berpengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian impulsif pada konsumen

Potongan harga pada keputusan pembelian impulsif dengan nilai utilitarian sebagai variabel pemoderasi dapat dilihat dengan melakukan uji F pada masing-masing variabel memiliki hasil yang sama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ regresi menunjukkan nilai F_{hitung} (11,096) > F_{tabel} (3.089),

Berdasarkan hasil pengujian setelah dimoderasi diketahui juga bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, artinya setiap peningkatan nilai persepsi pelanggan akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat didukung dengan nilai alpha yang tidak jauh lebih besar yaitu $0,695 > 0,05$ sehingga tidak signifikan. Begitu juga dengan nilai utilitarian dengan hasil $-0,020 > 0,05$ menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen di toko MR.D.I.Y Bengkalis telah merencanakan barang-barang yang berguna untuk dibeli jauh-jauh hari. Bahwa keputusan pembelian impulsif tidak terjadi hanya karena melihat barang yang memiliki nilai utilitarian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2019) yang melakukan penelitian terkait pengaruh nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian impulsif memberikan hasil yang positif dan tidak signifikan. Cuandra (2022) juga melakukan penelitian tentang pengaruh nilai utilitarian terhadap keputusan pembelian impulsif, nilai utilitarian tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Terbukti nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen telah merencanakan untuk membeli barang-barang yang menurutnya memiliki nilai guna dalam kehidupannya, sehingga keputusan pembelian impulsif tidak akan terjadi jika mereka hanya melihat barang-barang yang memiliki nilai utilitarian.

Tabel 1. *Table T setelah dimoderasi*

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.056	2.711		.758	.450
	PRICE_DISCOUNT	.272	.693	.265	.393	.695
	UTILITARIAN_VALUE	-.013	.646	-.013	-.020	.984
	MODERATED	.040	.162	.270	.245	.807

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian variabel sebelum dimoderasi nilai utilitarian antara price discount dan variabel keputusan pembelian impulsif, dapat diketahui bahwa price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada MR. Toko DIY Bengkalis. Potongan harga sangat berpengaruh, semakin tinggi nilai potongan harga yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian impulsif pada MR. Toko DIY Bengkalis. Variabel setelah dimoderasi oleh nilai utilitarian antara price discount dan variabel keputusan pembelian impulsif, dapat diketahui bahwa variabel price discount berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Antariksa, K. T., and Respati, N. N. R. (2021). The effect of hedonic motivation, in store display, and price discount on impulse buying decision, *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(04), 166-177.
- DetaNatasya, K., and Maridjo, H. (2022). Analysis of the effect of store atmosphere, price discount, and sales person on impulse buying, with shopping lifestyle and emotional response as mediation variables (study on Uniqlo products consumers in Yogyakarta), *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(1), 6101-6109.
- Harahap, D. A., and Amanah, D. (2021). Conceive impulsive buying in decision process of consumer purchase, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(01), 31-55.
- Larasati, K. L. D., and Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia, *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81-95.
- Paramitha, N. P. I. N., Sulhaini, and Saufi, A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping and Utilitarian Values on Impulse Buying Moderated by Gender on the Marketplace, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 54-67.
- Rahadi, D. R. and Farid, M. M. (2021). Monograf analisis variable moderating, Cv. Lentera ilmu mandiri, 1-48.
- Susmonowati, T., and Royani, I. (2020). The effect of price discounts and packaging bonuses on impulsive purchasing decision to consumers of Alfamart in Sunter Jaya, North Jakarta, Ikomata *International Journal of Social Science*, 1(4), 257-263.