

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *E-MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR*

(Suatu Studi pada Konsumen *Eiger Adventure Store* Ciamis)

Roni Marsiana Suhendi¹, Deassy Ratna Juwita Sari²

Program Studi Manajemen¹, Program Studi Sistem Informasi²

Fakultas Ekonomi¹, Fakultas Teknik² Universitas Galuh Ciamis

Jl. RE. Martadinata No.150 Ciamis

E-mail : ronimarsiana@unigal.ac.id¹, deassy.juwita@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini dititikberatkan pada *price discount* dan *e-marketing* terhadap *impulse buying behavior* (Suatu Studi pada Konsumen *Eiger Adventure Store* Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi (1) Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying behavior* pada *Eiger Adventure Store* Ciamis, (2) Bagaimana pengaruh *e-marketing* terhadap *impulse buying behavior* pada *Eiger Adventure Store* Ciamis, (3) Bagaimana pengaruh *price discount* dan *e-marketing* terhadap *impulse buying behavior* pada *Eiger Adventure Store* Ciamis. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying behavior* pada *Eiger Adventure Store* Ciamis, (2) Mengetahui pengaruh *e-marketing* terhadap *impulse buying behavior* pada *Eiger Adventure Store* Ciamis, (3) Mengetahui pengaruh *price discount* dan *e-marketing* terhadap *impulse buying behavior* pada *Eiger Adventure Store* Ciamis. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis deskriptif meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t dan Uji F). Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *price discount* dan *e-marketing* terhadap *Impulse Buying Behavior* sebesar 42,5%. %, sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan *Impulse buying behavior* pada konsumen *Eiger Adventure Store* Ciamis sudah baik. Namun terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan, yaitu pada indikator tidak dapat menolak keinginan dalam hati. Sebaiknya karyawan *Eiger Adventure Store* Ciamis yang menjelaskan keunggulan produk, dan menerapkan harga yang lebih murah dari sebelumnya sehingga konsumen lebih tertarik memutuskan untuk membeli secara tiba-tiba.

Kata Kunci: *Price Discount*, *E-Marketing*, *Impulse Buying Behavior*

1. Pendahuluan

Perilaku *impulsif buying* ini terjadi ketika konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya dan tidak berpikir untuk membeli produk atau merk tertentu. Pembelian impulsif terjadi setiap kali pelanggan memiliki pengalaman sebagai insentif yang tak terduga untuk membeli sesuatu tanpa penundaan, tanpa evaluasi tambahan dan bertindak berdasarkan keinginan tersebut.

Pembelian *impulsif* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau niat membeli yang terbentuk saat berada di dalam toko/tempat perbelanjaan atau juga bisa dikatakan bahwa pembeli *impulsif* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Konsumen saat ini menjadi lebih *impulsif* dikarenakan adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu *price discount*.

Price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga

normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Maka perusahaan ditantang untuk terus mengasah kemampuannya untuk melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan *brand image* secara *online* bagi siapa saja yang membutuhkan dan terhubung dengan media internet. Hal inilah yang disebut dengan *e-marketing*. *E-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet.

Keberadaan *e-marketing* merupakan salah satu alternatif promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-marketing* memberikan berbagai kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak masyarakat (konsumen). Sisi pihak perusahaan dapat mempermudah dalam mempromosikan atau memasarkan produk dengan biaya yang tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau hingga seluruh dunia, sedangkan pihak masyarakat (konsumen) dapat mempermudah dalam mendapatkan informasi tentang produk yang dijual dan memperluas informasi tentang produk tersebut, cukup dengan membuka *situs web*, memilih produk atau jasa yang diinginkan, memesan, melakukan transaksi dan produk atau jasa tersebut akan dikirimkan. Pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui dengan *detail* cara dan dampak penerapannya sangatlah penting dan diperlukan oleh perusahaan. *E-Marketing* merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan atau pemilik usaha melalui jejaring sosial untuk mengomunikasikan suatu produk mereka, pemasaran dengan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk secara luas dan tidak memerlukan biaya yang cukup mahal. Konsumen juga lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai produk-

produk yang akan mereka beli Karena tidak perlu bertatap muka secara langsung.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai *Eiger*, merupakan salah satu perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam dan gerakan *outdoor*, seperti mendaki gunung, kemah, panjat tebing & aktifitas lain yang masih berkenaan dengan masalah aktivitas luar di Indonesia. Penelitian ini difokuskan *Eiger Adventure Store* Ciamis. Untuk mengetahui *impuls buying behavior* atau perilaku pembelian *kompulsif* maka dilakukan pra survey kepada konsumen yang berkunjung di *Eiger Adventure Store* Ciamis. Hal tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying behavior* pada konsumen *Eiger Adventure Store* Ciamis masih kurang optimal. Terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan dalam *impulse buying behavior* pada konsumen *Eiger Adventure Store* Ciamis yaitu dalam pembelian produk konsumen lebih mempertimbangkan harga daripada menuruti keinginannya, beberapa konsumen hanya membeli barang yang sebelumnya sudah direncanakan, walaupun adanya dengan adanya *diskon*. Artinya konsumen kurang tertarik pada harga *diskon* yang diberikan oleh pihak *Eiger Adventure Store* Ciamis karena menganggap potongan harga yang diberikan yang *relative* kecil.

Selain *price discount*, *e-marketing* juga mempengaruhi perilaku pembelian untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Semakin baik internet *marketing* dikelola oleh perusahaan, maka akan semakin besar minat beli yang terbentuk di dalam benak konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sebelumnya tidak terencanakan. *Eiger Adventure Store* Ciamis sudah menerapkan *e-marketing* melalui *instagram*, *link website*, *tiktok shop*, *watsapp*, dan melayani pembelian melalui *email*. Berdasarkan wawancara kepada

beberapa karyawan *Eiger Adventure Store* Ciamis penjualan melalui *e-marketing* kurang berjalan dengan optimal karena konsumen lebih memilih, melihat produk yang dibelinya secara langsung. Hal tersebut didukung dengan hasil observasi pada media sosial *Eiger Adventure Store Ciamis* di mana *followers*, *viewers*, *like* dan *comment*-nya masih relative sedikit atau rendah.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap terhadap *impulse buying behavior* pada *Eiger Adventure Store* Ciamis ?
2. Bagaimana pengaruh *e-marketing* terhadap terhadap *impulse buying behavior* pada *Eiger Adventure Store* Ciamis ?
3. Bagaimana pengaruh *price discount* dan *e-marketing* terhadap terhadap *impulse buying behavior* pada *Eiger Adventure Store* Ciamis ?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Potongan Harga (*Price Discount*)

Potongan harga atau *price discount* merupakan salah satu bisnis yang dianggap sangat efektif pada saat ini. Dalam sebuah transaksi dagang selalu ada dua orang atau lebih yang terlibat di dalamnya sebagai penjual dan pembeli. Sebelum adanya kegiatan transaksi, maka harus ada kesepakatan mengenai barang dagang seperti harga dan potongan harga (*price discount*) yang berikan pada konsumen. Pemberian potongan harga ini diharapkan dapat menjadi pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Jadi potongan harga atau *price discount* merupakan pengurangan harga untuk konsumen dari harga normal suatu barang dagangan yang ditawarkan penjual pada waktu tertentu sehingga mendapatkan harga yang lebih rendah.

2.2 Internet Pemasaran (*E-Marketing*)

E-marketing merupakan sisi pemasaran *e-marketing*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-Marketing* merupakan salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan *digital* lain. Jadi *e-marketing* merupakan penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.3 Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying Behavior*)

Perilaku *Impulse Buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak *terefleksi*, tergesa-gesa, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Jadi pembelian tidak terencana merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika masuk ke dalam toko, konsumen tertarik melihat berbagai produk atau dengan adanya ketertarikan lain seperti adanya penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga normal.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat verifikatif dengan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner. Kemudian analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien regresi sederhana, analisis koefisien determinasi, Uji t (Uji Parsial), analisis koefisien korelasi berganda, regresi berganda dan Uji F (Uji

Simultan) dengan sampel penelitian sebanyak 88 konsumen *Eiger Adventure Store* Ciamis yang dipilih dalam populasi untuk penyebaran kuesioner kepada responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* dengan pendekatan *probability sampling*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian artinya apabila nilai X_1 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan 0,264 begitu pula dengan peningkatan X_2 bertambah 1 maka nilai Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,274. Jika X_1 dan X_2 tidak bertambah atau sama dengan nol maka nilai Y sebesar 17,828 atau *price discount* dan *e-marketing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *price discount* dan *e-marketing* terhadap *Impulse Buying Behavior* sebesar 42,5%. %, sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hasil analisis tersebut diketahui F_{hitung} 31,413 Nilai F_{hitung} tersebut kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Adapun nilai F_{tabel} dihitung dari $dk_{pembilang} = 2$ (sebab terdapat dua variabel X). Kemudian di penyebutnya adalah $n-2-1 = 88-2-1=85$ jadi nilai F_{tabel} adalah 3,11. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa H_3 yaitu : F_{hitung} 31,413 > F_{tabel} 3,11 maka H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh *price discount* dan *e-marketing* terhadap *impulse buying behavior*.

Secara umum penelitian ini hasil analisis asosiatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil ini kemudian diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu *price discount* dan *e-marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan *impulse buying behavior* pada konsumen *Eiger Adventure Store* Ciamis

a. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen *Eiger Adventure Store* Ciamis

Price discount (potongan harga) merupakan salah satu bisnis yang dianggap sangat efektif pada saat ini. Dalam sebuah transaksi dagang selalu ada dua orang atau lebih yang terlibat di dalamnya sebagai penjual dan pembeli. Berdasarkan hasil penelitian diketahui tentang *impulse buying behavior* pada konsumen *Eiger Adventure Store* Ciamis dalam kategori baik. Artinya *Eiger Adventure Store* Ciamis memberikan program potongan harga yang menarik, memberi ketetapan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian dengan baik, memberikan frekuensi potongan harga yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dengan hasil korelasi memiliki tingkat hubungan yang sedang. Jadi berdasarkan perhitungan koefisien determinasi bahwa pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying behavior* sebesar 33%, sedangkan sisanya 67% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa t_{hitung} 6,507 > t_{tabel} 1,663 atau, sig 0,000 < 0,05 maka H_1 diterima, artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan *price discount* terhadap *impulse buying behavior*.

b. Pengaruh *E-Marketing* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen *Eiger Adventure Store* Ciamis

E-marketing merupakan sisi pemasaran *e-marketing*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Berdasarkan hasil penelitian diketahui tentang *e-marketing* pada konsumen *Eiger Adventure Store* Ciamis dalam kategori baik. Artinya *Eiger Adventure Store* Ciamis memberikan informasi yang baik, kualitas layanan yang baik, biaya yang sesuai, dan promosi yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *e-marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dengan hasil korelasi memiliki tingkat hubungan yang sedang. Kemudian pengaruh *e-marketing* terhadap *impulse buying behavior* sebesar 31,4%, sedangkan sisanya 68,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa $t_{hitung} 6,269 > t_{tabel} 1,663$ atau, $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan *e-marketing* terhadap *impulse buying behavior*.

c. Pengaruh *Price Discount* dan *E-Marketing* terhadap *Impulse Buying Behavior* pada Konsumen *Eiger Adventure Store Ciamis*

Impulse buying behavior atau pembelian tidak terencana merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dengan jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diketahui tentang *impulse buying behavior* pada konsumen *Eiger Adventure Store Ciamis* dalam kategori tinggi. Artinya spontanitas konsumen tinggi, konsumen tidak mempertimbangkan konsekuensi saat membeli karena lebih cenderung mengikuti keinginan hati pada saat itu, keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi, konsumen tidak dapat menolak keinginan dalam hati. Nilai rata-rata tertinggi *Impulse buying behavior* pada konsumen yaitu pada indikator keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi. Kemudian rata-rata terendah pada indikator tidak dapat menolak keinginan dalam hati. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying behavior* pada konsumen *Eiger Adventure Store Ciamis* dalam kategori tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *price discount* dan *e-marketing* berpengaruh terhadap *impulse*

buying behavior sebesar 42,5%, sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis bahwa $F_{hitung} 31,413 > F_{tabel} 3,11$ maka H_3 diterima, artinya *price discount* dan *e-marketing* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse Buying behavior*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price discount* pada *Eiger Adventure Store Ciamis* baik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *price discount* terhadap *impulse buying behavior* memiliki hubungan yang sedang. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen *Eiger Adventure Store Ciamis*. Artinya bahwa semakin baik *price discount* maka *impulse buying behavior* akan meningkat.
2. *E-Marketing* pada *Eiger Adventure Store Ciamis* baik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *e-marketing* terhadap *impulse buying behavior* memiliki hubungan yang sedang. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-marketing* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen *Eiger Adventure Store Ciamis*. Artinya bahwa semakin baik *e-marketing* maka *impulse buying behavior* akan meningkat.
3. *Impulse buying behavior* pada *Eiger Adventure Store Ciamis* baik. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *price discount* dan *e-marketing* terhadap *impulse buying behavior* memiliki hubungan yang kuat. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *price discount* dan *e-marketing* secara simultan terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen *Eiger Adventure Store Ciamis*. Artinya bahwa semakin baik *price discount* dan *e-*

marketing maka impulse buying behavior akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria. 2009. *Analisis pengaruh promosi dan atmosfer gerai terhadap impulse buying*. Diponegoro Journal Of Management. 4.46-52.
- Abdullah, M. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Barry, Berman dan Joel, Revans. 2014. *Retails Manajemen*. Diterjemahkan Oleh Lita Salim. Edisi 12. Jakarta: Pearson.
- Christina, Whidya, Utami. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Fauzi, Achmad. 2017. *Pemasaran Internasional – Pengantar, Teori, Dan Konsep*. Cet. Ke-1. Malang: Empat dua Kelompok Intrans Publishing.
- Gitosudarmono, I. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE
- Habibi, Rizky., Muhammad. 2020. *Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irwan Christanto Edy, Setyani Sri Haryanti. 2018. *Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online*. Jurnal Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing Global*. 14th edition. New jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Pearson Education Inc.
- Selim, H. M. 2012. *Content Evaluation Criteria For General Website Analysis And Comparison*. UAE: IJOM.
- Puspita, Anggi. 2021. *Pengaruh Discount Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Pt Agel Langgeng Cabang Medan*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan
- Singgih, N. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garmin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta : UNY.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode penelitian sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- S, Jamaludin. 2017. *Pengaruh Strategi E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Rovca Clothing Di Makassar*
- Solomon, Michael, R. 2011. *Customer Behavior*. Edisi 9. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Winarta, Surya Sukma. 2019. *Pengaruh Internet Marketing dan Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian*. Skripsi pada Program studi Manajemen FE. Universitas Quality Medan. Diakses pada 29 desember 2021.
- Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Putri dan Syahputra. 2018. *E-Proceeding Of Management*. Volume 23. NO 2. Diakses pada 1 januari 2022
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Zahara, Elfi., Tengku. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Eiger Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Pramuka Di Universitas Sumatera Utara*. Skripsi. Program Studi Strata-1 Manajemen



Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi
Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara
Medan http://eprints.undip.ac.id/45243/1/07_JATI.pdf.