



Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store

The Effect of Price Discounts on Purchasing Decisions for Consumers of The Matahari Department Store

Gabriela Beta Kurniaditya¹, Dyah Ayu Purwaningtyas², Zahra Elok Fadhilah³

^{1,2} Fakultas Ilmu Pendidikan & Psikologi, Universitas Negeri Yogyakarta, ³ Fakultas Psikologi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

*e-mail: gabrielabeta.2021@student.uny.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Department Store. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non eksperimen. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 114 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Kriteria partisipan yaitu orang Jawa yang pernah membeli produk di Matahari *Department Store* dengan usia 17 – 45 tahun. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang diolah dengan bantuan program JASP 0.18.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: diskon harga, keputusan pembelian, matahari *department store*

Abstract: This study aims to determine the effect of price discounts on purchasing decisions for consumers of Matahari department store. Participants in this study were 114 people using purposive sampling technique. The criteria for participants are Javanese people who have bought products at the sun department store with an age of 17 - 45 years. The data analysis technique that has been carried out uses simple linear regression analysis which is processed with the help of the JASP 0.18.1 program. The results showed that the shapiro wilk normality test was 0.900 which means the data is normal, the R^2 regression test had a value of 0.493 with a percentage of 49%. So it can be concluded that price discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword: price discount, purchase decision, matahari department

Submitted: 23 Desember 2023; Accepted: 30 Mei 2024 ; Published: 31 Mei 2024

Pendahuluan

Setiap perusahaan pasti memiliki cara atau strategi masing-masing untuk lebih unggul dari perusahaan lainnya. Perusahaan pasti akan mencari suatu strategi yang cocok dan tepat untuk memperjualbelikan produk yang dimilikinya. Pada zaman sekarang perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman terutama pada perubahan lingkungan bisnis. Perkembangan zaman yang terjadi pada saat ini yaitu perubahan perilaku pembelian konsumen dengan membeli barang secara *online*. Hal ini

memengaruhi persaingan dalam dunia industri ritel. Industri ritel merupakan industri yang menjual produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Yuliana *et al.*, 2021). Matahari Department Store memiliki *offline store* dan *online store* yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Pembelian secara *online* maupun *offline* akan memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu Matahari Department Store memiliki berbagai macam pilihan, bukan hanya pakaian saja, tetapi juga terdapat tas, sepatu, sandal, dan lain sebagainya. Matahari

Department Store dikenal oleh kalangan masyarakat karena berdiri sejak 60 tahun yang lalu serta memiliki kualitas yang bagus dalam mengeluarkan produk dan menyediakan berbagai macam kebutuhan sandang manusia. Jika produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus maka pembeli akan membeli produk tersebut. Hal ini dinamakan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak manfaat atau kualitas produk maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Industri ritel adalah salah satu sektor yang paling kompetitif dalam perekonomian saat ini. Persaingan yang ketat, memaksa para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu perusahaan ritel besar yang menjadi perhatian adalah Matahari Department Store. Matahari Department Store penting untuk diperhatikan, karena perusahaannya merupakan salah satu pemain utama dalam industri ritel Indonesia dengan jaringan toko yang luas di berbagai kota. Penjualan di Matahari Department Store mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, tren konsumsi, dan strategi pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, Matahari *Department Store* menghadapi tantangan dari meningkatnya persaingan *e-commerce* dan perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke belanja *online*. Namun, strategi pemasaran seperti pemberian diskon besar-besaran sering kali menjadi daya tarik utama yang mampu mendongkrak penjualan dalam periode tertentu.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses di mana individu

mengenali kebutuhan atau masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut teori perilaku konsumen, ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk faktor psikologis, sosial, pribadi, dan situasional (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena langsung berhubungan dengan penjualan dan keuntungan. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Dalam psikologi konsumen, diskon harga dapat dijelaskan melalui konsep persepsi terhadap nilai dan keuntungan. Teori harga referensi (*reference price theory*) menyatakan bahwa konsumen memiliki harga acuan tertentu dalam benaknya untuk produk tertentu. Ketika harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga acuan tersebut, konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan dan cenderung untuk melakukan pembelian (Monroe, 1990). Diskon besar-besaran sering kali menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama di sektor pasar yang kompetitif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan persepsi nilai (*value perception*) dan urgensi (*urgency*) untuk membeli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (DeVecchio et al., 2007). Diskon juga dapat menciptakan persepsi kelangkaan yang mendorong konsumen untuk langsung membeli daripada menunda-nunda (Bertini & Wathieu, 2008).

PT Matahari Department Store memiliki berbagai macam jenis produk

seperti baju, kemeja, celana, sepatu dan lain sebagainya. Selain itu, Matahari Department Store juga memiliki berbagai macam jenis desain yang menarik konsumen wanita (Dirgantara, 2019). Strategi pemberian diskon sering dilakukan oleh Matahari Department Store, karena telah terbukti memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen, khususnya terhadap produk pakaian yang dapat meningkatkan penjualan (Rahayu, 2019). Oleh karena itu, diskon harga dapat dilakukan ketika masih banyak tersedia stok barang yang ada di dalam gudang atau ketika melihat rendah atau tidaknya penjualan di bulan sebelumnya

Matahari Department Store sering memberikan diskon kepada konsumen, bukan hanya saat hari nasional saja, tetapi mereka juga sering memberikan diskon harian sebesar 20 % hingga 70%. Selain itu, mereka juga memberikan promo seperti *buy 1 get 2* atau *buy 1 get 1* dan masih banyak lagi. Hal ini dilakukan guna menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen melihat diskon harga yang besar, maka kemungkinan besar konsumen akan mengambil produk yang sedang diskon daripada produk dengan harga normal. Hal ini terjadi bukan hanya karena konsumen memiliki banyak kebutuhan yang harus dibeli seperti sandang, pangan, dan papan, tetapi juga adanya dorongan ketika melihat produk dengan harga yang sedang diskon membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul penelitian mengenai “Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store” karena peneliti ingin mengetahui apakah diskon harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Selain itu, peneliti juga memiliki hipotesis bahwa diskon berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Matahari Department Store. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu pada penentuan subjek, yang mana subjek dalam penelitian ini melibatkan orang Jawa yang telah melakukan pembelian produk di Matahari Department Store.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan metode statistika yang fokus dalam menganalisis dan mengolah data-data berbentuk angka atau numerik (Azwar, 2019). Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Matahari Department Store. Desain survei yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan melalui penyebaran ke sosial media secara *online* melalui *google form* sehingga dapat diisi dengan mudah oleh partisipan.

Variabel pada penelitian ini yaitu Diskon Harga dan Keputusan Pembelian. *Dependent variable* (Y) yaitu Keputusan Pembelian sedangkan *independent variable* (X) yaitu Diskon Harga. Keputusan pembelian adalah tahap yang mana pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang (Gunarsih et al., 2021), sedangkan diskon harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh konsumen saat membeli barang (Rusni & Solihin, 2022).

Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 114 responden yang dipilih berdasarkan kriteria yaitu orang Jawa

Tengah yang pernah membeli produk dari Matahari Departemen Store dan berusia 17-30 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* yang dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 1 bulan dari bulan November 2023 sampai Desember 2023

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Diskon dan Keputusan Pembelian yang menggunakan skala *semantic differential* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat masyarakat yang diambil dari penelitian (Dirgantara, 2019). Skala *semantic differensial* dengan keterangan jika partisipan menjawab 1-4 maka partisipan cenderung tidak setuju dengan pernyataan sedangkan ketika partisipan menjawab 5-7 maka partisipan cenderung setuju dengan pernyataan. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap (Dirgantara, 2019).

Prosedur dalam penelitian ini yaitu meminta izin skala, melakukan penyebaran kuesioner, analisis data, dan menyusun laporan. Proses analisis data peneliti menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana dan uji normalitas yang diolah dengan bantuan program JASP 0.18.1 yang digunakan untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil

Hasil Uji Deskriptif

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat 114 partisipan, dengan 15 partisipan berjenis kelamin laki-laki dan 99 partisipan berjenis kelamin perempuan, dengan rata-rata usia partisipan berusia 20 tahun sebanyak 55 partisipan, dan 108 partisipan berstatus pelajar atau mahasiswa.

Tabel 1. Data demografi partisipan

| | JK | Usia | Status | Mean D | Mean MB |
|----------------|-------|--------|--------|--------|---------|
| Valid | 114 | 114 | 114 | 114 | 114 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 1.868 | 19.886 | 1.061 | 5.915 | 6.085 |
| Std. Deviation | 0.340 | 1.584 | 0.275 | 0.912 | 0.861 |
| Minimum | 1.000 | 17.000 | 1.000 | 2.667 | 3.333 |
| Maximum | 2.000 | 30.000 | 3.000 | 7.000 | 7.000 |

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa Shapiro Wilk senilai 0.900 (> 0.500) yang artinya data terdistribusi secara normal dan diketahui bahwa *p value* bernilai 0,001 (< 0,05) yang artinya diskon harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji normalitas

| | Mean D | Mean MB |
|-------------------------|--------|---------|
| Valid | 114 | 114 |
| Missing | 0 | 0 |
| Mean | 5.915 | 6.085 |
| Std. Deviation | 0.912 | 0.861 |
| Skewness | -1.072 | -1.071 |
| Std. Error of Skewness | 0.226 | 0.226 |
| Kurtosis | 1.326 | 1.044 |
| Std. Error of Kurtosis | 0.449 | 0.449 |
| Shapiro-Wilk | 0.900 | 0.884 |
| P-value of Shapiro-Wilk | < .001 | < .001 |
| Minimum | 2.667 | 3.333 |
| Maximum | 7.000 | 7.000 |

Hasil Uji Regresi

Dari analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa R^2 memiliki nilai 0.493 dengan persentase 49% yang artinya diskon harga dapat memprediksi keputusan pembelian sebesar 49 % dan sisa 51 % dapat dipengaruhi oleh variabel lain selain Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Uji regresi

Model Summary - Mean MB

| Model | R | R ² | Adjusted R ² | RMSE |
|----------------|-------|----------------|-------------------------|-------|
| H ₀ | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.861 |
| H ₁ | 0.702 | 0.493 | 0.488 | 0.616 |

Diskusi

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, Diskon Harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis dari penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dirgantara (2019) yang menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga selaras dengan Oktavia & Fageh (2022) yang menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon harga menjadi faktor yang dapat menstimulasi konsumen untuk membeli produk dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Salah satu penjelasan teoritis yang kuat mengenai mengapa diskon harga efektif adalah teori harga referensi (*reference price theory*). Konsumen memiliki harga acuan tertentu untuk produk tertentu berdasarkan pengalaman masa lalu, informasi yang diperoleh, atau persepsi umum tentang harga yang wajar. Ketika mereka melihat harga diskon yang

lebih rendah dari harga acuan ini, mereka merasakan nilai yang lebih besar yang memicu dorongan untuk membeli produk tersebut (Monroe, 1990). Diskon harga juga meningkatkan persepsi nilai (*value perception*) terhadap produk. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak manfaat atau keuntungan dari pembelian dengan harga yang lebih rendah. Persepsi ini tidak hanya mencakup nilai moneter tetapi juga rasa puas karena mendapatkan penawaran yang baik. Selain itu, diskon dapat menciptakan rasa urgensi (*urgency*) karena sering kali terbatas pada waktu tertentu. Rasa urgensi ini memotivasi konsumen untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir (Schindler, 1998).

Teori prospek (*prospect theory*) oleh Kahneman dan Tversky (1979) juga memberikan wawasan tentang perilaku konsumen terhadap diskon harga. Menurut teori ini, kerugian dirasakan lebih menyakitkan daripada keuntungan yang setara. Diskon harga memanfaatkan keengganan konsumen terhadap kerugian dengan memberikan kesan bahwa mereka akan kehilangan kesempatan besar jika tidak memanfaatkan diskon tersebut. Hal ini memperkuat motivasi untuk membeli produk saat sedang diberlakukan diskon. Pengaruh sosial juga memainkan peran penting. Konsumen sering kali terpengaruh oleh tindakan orang lain dan ekspektasi sosial. Ketika mereka melihat orang lain memanfaatkan diskon, mereka merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama agar tidak ketinggalan. Ekspektasi sosial ini memperkuat efek diskon dalam mendorong keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian terdapat tiga tahapan yaitu pengakuan akan kebutuhan, mencari informasi produk, dan melakukan evaluasi atau penilaian (Oktavia & Fageh, 2022). Hal ini dipengaruhi oleh kondisi psikologis

konsumen, ketika konsumen merasa membutuhkan produk tersebut dan melihat harga sedang diskon pasti konsumen akan membelinya atau ketika konsumen sedang berjalan-jalan lalu melihat harga diskon, mereka akan membelinya dengan pikiran bahwa “*mumpung lagi diskon*” pembelian produk akan terjadi tanpa adanya pertimbangan yang matang karena diskon hanya terjadi sewaktu waktu tidak setiap saat. Khususnya pada Matahari Department Store yang sering memberikan diskon setiap hari dengan berbagai macam strategi seperti *buy 1 get 1*, diskon 50 %, diskon 20 % dan terkadang ketika mendekati hari raya diskon yang diadakan bisa mencapai 70%. Hal ini tentunya menarik konsumen untuk membeli produk diskon tersebut.

Terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Dalam memilih suatu produk, konsumen akan memilih berdasarkan kualitas, pelayanan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Matahari Department Store memiliki pelayanan yang baik dan terkadang karyawannya tidak segan untuk menawarkan bantuan saat konsumen akan membeli produk. Selain itu kualitas produk yang dijual oleh Matahari Department Store sangat baik dan bahan yang dipakai berkualitas. Kemudian dalam bertransaksi, konsumen juga diberikan kemudahan karena Matahari Department Store menyediakan berbagai jenis transaksi seperti kartu kredit, debit, *QRIS* dan uang tunai. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman berbelanja karena adanya diskon yang besar, kualitas yang ditawarkan, dan pelayanan yang baik (Undap et al., 2021)

Peneliti memutuskan untuk memilih orang Jawa dengan usia 17-30 tahun karena Matahari Department Store memiliki banyak cabang di Indonesia

bahkan di setiap kota terdapat Matahari *Department Store*. Hal ini memotivasi peneliti untuk mengetahui akankah hal tersebut memengaruhi diskon harga terhadap keputusan pembelian jika dari berbagai daerah. Sedangkan pada usia 17-30 tahun, peneliti menganggap bahwa di tahapan usia tersebut, manusia dapat membeli sesuatu hal yang ingin dibeli dan memiliki keputusan sendiri dalam menentukan pilihan. Namun, ada pula kelemahan dari penelitian ini, yaitu jumlah partisipan yang sedikit dan waktu dalam penelitian yang sangat singkat.

Simpulan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa diskon harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan ini, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari partisipan yang lebih banyak dan dapat menentukan Matahari Department Store mana yang akan diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Matahari Departemen Store dan penelitian ini dapat memberikan wawasan serta menambah tinjauan literatur.

Referensi

- Azwar, S. (2019). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Dirgantara, M. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang

Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 7–105.

Dhena Nurani. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8), 1–19.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10.

Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar*, 12(2).

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179.

Undap, S. C. E., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Productivity*, 2(1), 6–10.

Yulianti, P., & Utami, W. S. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. BFI

Finance Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 21(1).

Yulian, Y., Fahm, I., & Novianti, T. (2021). ANALISIS FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN RITEL DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* Retrieved from

Baskara, B. (2015). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-135.

Bertini, M., & Wathieu, L. (2008). Research Note—Attention Arousal Through Price Partitioning. *Marketing Science*, 27(2), 236-246.

DeiVecchio, D., Krishnan, H. S., & Smith, D. C. (2007). Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. *Journal of Marketing*, 71(3), 158-170.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions (2nd ed.)*. McGraw-Hill.

Oktavia, R., & Fageh, R. (2022). Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Ritel. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(1), 98-110.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.