

# PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PRODUK TOILETER : STUDI KASUS PADA SUPERMARKET DUTALIA

Irfandri, Stela Sahetapy, Tuty Setyorini  
Politeknik Negeri Kupang  
Email: [irfandritutarasa@gmail.com](mailto:irfandritutarasa@gmail.com)

## Abstrak

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis pasar modern. Dengan adanya fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan belanja menyebabkan terjadinya pembelian secara berlebihan sebagai akibat adanya pembelian tak terencana (*impulsive buying*) oleh para konsumen. *Impulsive buying* ini juga terjadi pada konsumen Dutalia Supermarket Oesapa Kupang. Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu persepsi harga (X) dan *impulsive buying* (Y). Tujuan penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap *impulsive buying* produk toileter pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden di Dutalia Supermarket Oesapa Kupang yang telah melakukan pembelian dengan menggunakan *incidental sampling*. Untuk analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25 for windows. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji korelasi, uji determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,412 dengan sig 0,023. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan didapat bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk toileter pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang. Besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa variable *impulsive buying* dipengaruhi oleh variable persepsi harga sebesar 17,2%, sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk toileter pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang.

**Keywords:** Persepsi Harga, *Impulsive Buying*

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis ritel di Indonesia sudah semakin pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis pasar modern. Dengan adanya fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan belanja menyebabkan terjadinya pembelian

secara berlebihan sebagai akibat adanya pembelian tak terencana (*impulsive buying*) oleh para konsumen. *Impulsive buying* ini juga terjadi pada konsumen Dutalia Supermarket Oesapa Kupang. Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu persepsi harga (X) dan *impulsive buying* (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari

Wahyu Firmansyah (2018) "Pengaruh Harga Terhadap *Impulsive Buying* Pada Produk Minimarket Arta Bima Mall (ABM)" mengatakan bahwa Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Pada Produk Minimarket Arta Bima Mall (ABM) dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,712 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut: Banyak usaha yang sejenis di sekitar Dutalia Supermarket sehingga konsumen bisa berpindah tempat untuk memenuhi semua kebutuhan mereka, ketersediaan jenis produk, dan harga produk yang ditawarkan masih tinggi dibandingkan dengan ritel pesaing. Dan berdasarkan hasil pra penelitian pada 30 konsumen Dutalia Supermarket menunjukkan bahwa konsumen tidak terpengaruh oleh stimulus yang ditimbulkan oleh Dutalia Supermarket untuk melakukan *impulsive buying*. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *toileter* pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang? Adapun tujuan penulis untuk mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui: Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap *impulsive buying* produk *toileter* pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang. Ruang lingkup kajian

dilakukan agar penelitian tidak meluas dan terarah sesuai dengan perumusan masalah. penelitian ini dibatasi pada pengaruh persepsi harga terhadap *impulsive buying* produk *toileter* pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang.

## 2. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh persepsi harga terhadap *impulsive buying* produk *toileter* pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden di Dutalia Supermarket Oesapa Kupang yang telah melakukan pembelian dengan menggunakan *incidental sampling*. Untuk analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS 25 for windows. Kemudian dilakukan analisis dengan data yang ada menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi sederhana, uji korelasi, uji determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,540	0,30	Valid
2	0,651	0,30	Valid
3	0,536	0,30	Valid

4	0,661	0,30	Valid
5	0,676	0,30	Valid
6	0,624	0,30	Valid
7	0,553	0,30	Valid
8	0,580	0,30	Valid
9	0,564	0,30	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan table 1.1 diatas, dari keseluruhan item instrument nilai validasi test lebih besar dari 0,30. Dengan demikian seluruh item instrument dapat dinyatakan valid.

Kemudian untuk uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistics 25* untuk instrument yang digunakan mengenai variable *impulsive buying* di Dutalia Supermarket Oesapa Kupang, maka dapat dinyatakan bahwa:

**Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying***

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,575	0,30	Valid
2	0,650	0,30	Valid
3	0,599	0,30	Valid
4	0,614	0,30	Valid
5	0,655	0,30	Valid
6	0,571	0,30	Valid
7	0,658	0,30	Valid
8	0,576	0,30	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan table 4.8 diatas, dari keseluruhan instrument yang dipakai untuk penelitian, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan

instrument yang ada semuanya valid, sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian.

**Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga dan *Impulsive Buying***

Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,756	0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,752	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan table 1.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang berhubungan

dengan seluruh variable tersebut dapat dinyatakan reliabel, sehingga dapat dipergunakan untuk penelitian.

**Tabel 1.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.716	5.602		3.520	.001
Total_X	.354	.147	.415	2.412	.023

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Data SPSS 25 diolah penulis, 2020

Berdasarkan table diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = 19.716 + 0.354x.$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 19,716 menunjukkan bahwa jika variable persepsi harga (X) bernilai nol atau tetap, maka akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) sebesar 19,716 satuan. Variable

persepsi harga (X) 0,354 menunjukkan bahwa jika variable persepsi harga (X) meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) sebesar 0,354 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variable persepsi harga (X) dan variable *impulsive buying* (Y), semakin naik persepsi harga maka semakin meningkat *impulsive buying*.

**Tabel 1.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Correlations			
		Persepsi Harga	Impulsive Buying
Persepsi Harga	Pearson Correlation	1	.415*
	Sig. (2-tailed)		.023
	N	30	30
Impulsive Buying	Pearson Correlation	.415*	1
	Sig. (2-tailed)	.023	
	N	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data SPSS 25 dioalah penulis, 2020

Berdasarkan table 4.11 diatas, nilai korelasi sebesar 0.415, hal ini menunjukkan hubungan antara variable persepsi harga (X) dengan

variable *impulsive buying* (Y) dengan tingkat hubungan "sedang" sesuai dengan table pedoman interval koefisien korelasi (Sugiyono, 2012).

**Tabel 1.6 Interval Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
--------------------	------------------

0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2012

**Tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 <sup>a</sup>	.172	.142	2.949
a. Predictors: (Constant), Total_X				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: Data SPSS 25 diolah penulis, 2020

Pada table 1.7 diatas, hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,172. Hal ini menunjukkan bahwa variable *impulsive buying* dipengaruhi

oleh variable persepsi harga sebesar 17,2%, sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Tabel 1.8 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.716	5.602		3.520	.001
	Total_X	.354	.147	.415	2.412	.023
a. Dependent Variable: Total_Y						

Sumber: Data SPSS 25 diolah penulis, 2020

Pada table 4.14 diatas, hasil uji t variable harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,412 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,048 ( $2,412 > 2,048$ ), dengan nilai signifikan sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 ( $0,023 < 0,05$ ). Maka hipotesis alternative ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa “ada pengaruh persepsi harga terhadap *impulsive buying* produk *toileter* pada Dotalia Supermarket Oesapa Kupang” dapat

diterima. Dari hasil analisis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,412 kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada derajat bebas ( $df = N - 2 = 30 - 2 = 28$ ), maka ditemukan  $t_{tabel}$  sebesar 2,048. Dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  diatas, maka dapat diketahui ternyata nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,412 > 2,048$ ). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga berkorelasi positif

dengan *impulsive buying* produk *toileter* pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang. Sehingga Hipotesis Ha yang berbunyi “persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *toileter* pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang, diterima.

Berdasarkan hasil persamaan regresi  $Y = 19.716 + 0.354x$ . Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linear sederhana yaitu  $Y = a + bX$ , dimana Y merupakan lambang dari variable terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variable bebas (X). Konstanta sebesar 19,716 artinya jika variable persepsi harga (X) bernilai nol atau tetap, maka akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) sebesar 19,716 satuan. Variable persepsi harga (X) 0,354 menunjukkan bahwa jika variable persepsi harga (X) meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) sebesar 0,354 satuan. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variable persepsi harga dan variable *impulsive buying*, semakin naik persepsi harga maka semakin meningkat *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil analisis korelasi product moment sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan hubungan antara variable persepsi harga (X) dengan variable *impulsive buying* (Y) dengan tingkat hubungan “sedang” sesuai dengan table pedoman interval koefisien korelasi. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,172 atau 17,2% maka berpengaruh positif, artinya bahwa variable persepsi harga dipengaruhi oleh variable *impulsive buying* sebesar 17,2%, sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variable persepsi harga (X) dan variable *impulsive buying* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 2,412, sedangkan pada  $t_{tabel}$  adalah 2,048 pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variable X terhadap variable Y, dengan kata lain menerima Ha, yaitu: Ada pengaruh persepsi harga terhadap *impulsive buying* produk *toileter* pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk *toileter* pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil persamaan regresi  $Y = 19.716 + 0.354x$ . Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linear sederhana yaitu  $Y = a + bX$ , dimana Y merupakan lambang dari variable terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variable bebas (X). Konstanta sebesar 19,716 artinya jika variable harga (X) bernilai nol atau tetap, maka akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) sebesar 19,716 satuan. Variable harga (X) 0,354 menunjukkan bahwa jika variable harga (X) meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) sebesar 0,354 satuan. Koefisien bersifat positif artinya

terjadi hubungan positif antara variable harga dan variable *impulsive buying*, semakin naik harga maka semakin meningkat *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil analisis korelasi product moment sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan hubungan antara variable harga (X) dengan variable *impulsive buying* (Y) dengan tingkat hubungan “sedang” sesuai dengan table pedoman interval koefisien korelasi. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,172 atau 17,2% maka berpengaruh positif, artinya bahwa variable harga dipengaruhi oleh variable *impulsive buying* sebesar 17,2%, sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan variable harga (X) dan variable *impulsive buying* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan  $t_{hitung}$  sebesar 2,412, sedangkan pada  $t_{tabel}$  adalah 2,048 pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat pengaruh antara variable X terhadap variable Y, dengan kata lain menerima  $H_0$ , yaitu: Ada pengaruh harga terhadap *impulsive buying* produk toileter pada Dutalia Supermarket Oesapa Kupang.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ameliah, MS. 2016. *Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis, Pengertian Manajemen*. <http://repository.unpas.ac.id/15630/4/Bab%202%20SA%20MIA.pdf>.
- Ghozali, Iman. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Herukalpiko, D. K. 2013. Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko dan Pelayanan Toko terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Departemen Store Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1: Hlm. 1-9.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan, Jilid satu. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Kusuma, RW. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1057/1012>.
- Molan, Benyamin. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahardika, B. 2016. *Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis*, diambildari <http://repository.unpas.ac.id/14579/5/BAB%202%20.pdf>.
- Qibtiyah, M. 2015. “*Kajian Teori, Pembelian Implusif (Impulse*

*Buying*”, [http://etheses.uin-malang.ac.id/1242/6/11410027\\_Bab\\_2.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1242/6/11410027_Bab_2.pdf).

- Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.
- Swastha, Bayu. 2003. *Azas-azas Marketing*, Edisi Kelima, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Saladin, Djaslim. 2000. *Inti Sari Pemasaran Dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. 2010. *Metodelogi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Edisi kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 2001. *PemasaranJasa : Konsep Dan Implementasi*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Ekonisia-Fakultas Ekonomi UII.