

PERAN NILAI PERSEPSI MEMEDIASI POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN ALFAMIDI SUPER MAMBORO KOTA PALU

Kamal¹, Labandingi Latoki², Fitri S. Kasim³
(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)
assegafkamal@gmail.com

Yani Mardia⁴
(Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran mediasi Nilai Persepsi (Perceived Value) dalam hubungan antara diskon harga dan perilaku pembelian impulsif pelanggan di Alfamidi Super Mamboro, Kota Palu. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan apakah Nilai Persepsi berperan sebagai mediator dalam pengaruh diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks spesifik ini. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan menerapkan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, diskon harga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan nilai persepsi pelanggan. Analisis mediasi menunjukkan bahwa Nilai Persepsi secara signifikan memediasi hubungan antara diskon harga dan pembelian impulsif, mengindikasikan bahwa pelanggan melakukan pembelian tidak terencana karena adanya persepsi keuntungan atau nilai manfaat yang tinggi dari potongan harga tersebut

Kata Kunci: Nilai Persepsi, Diskon Harga, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Sektor ritel modern saat ini sedang mengalami ekspansi yang signifikan, dengan Alfamidi menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Di Kota Palu saja, jumlah gerai Alfamidi telah meningkat menjadi 34, yang tersebar di lokasi-lokasi strategis utama. Beberapa gerai ini terletak berdekatan dengan peritel tradisional dan bahkan di dalam area pasar tradisional. Meskipun minimarket ini menawarkan kenyamanan dan lingkungan belanja modern kepada konsumen, proliferasinya telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan peritel menengah dan tradisional.

Gerai Alfamidi mempertahankan keunggulan operasional yang berbeda melalui rantai pasokan yang stabil. Selain itu, Alfamidi meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan menyediakan fitur transaksi inovatif di luar barang ritel biasa. Kombinasi faktor-faktor ini fitur lengkap, kemudahan transaksi, dan penawaran promosi menciptakan insentif yang kuat bagi konsumen untuk berbelanja di gerai-gerai ini.

Namun, fenomena pembelian impulsif sering kali dikaitkan dengan respon emosional. Dalam konteks ekonomi saat ini, pelanggan cenderung

lebih rasional dalam membelanjakan uangnya. Oleh karena itu, penting untuk melihat apakah pembelian impulsif didorong oleh faktor kognitif seperti Nilai Persepsi (persepsi bahwa produk tersebut bernilai tinggi atau "murah" dibandingkan manfaatnya), bukan sekadar emosi senang semata.

PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat dampak signifikan dari diskon harga terhadap pembelian impulsif pelanggan di Alfamidi Super Mamboro di Kota Palu?
2. Apakah pembelian impulsif pelanggan di Alfamidi Super Mamboro di Kota Palu dipengaruhi secara signifikan oleh Nilai Persepsi?
3. Apakah Nilai Persepsi pelanggan di Alfamidi Super Mamboro di Kota Palu dipengaruhi secara signifikan oleh diskon harga?
4. Apakah hubungan antara diskon harga dan pembelian impulsif dimediasi secara signifikan oleh Nilai Persepsi?

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena dan pengaruh variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan desain penelitian verifikatif, yang melibatkan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah kelompok besar yang terdiri dari item atau individu dengan karakteristik spesifik yang dipilih oleh peneliti untuk studi dan analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2010; 115). Sebaliknya, sampel adalah bagian dari ukuran dan komposisi populasi (Sugiyono, 2010; 116). Populasi untuk penelitian ini terdiri dari semua pelanggan Alfamidi Super Mamboro di Kota Palu.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran, ukuran sampel ini dianggap cukup untuk mewakili populasi secara memadai.

HASIL PENELITIAN

Analisis algoritma PLS-SEM menunjukkan bahwa variabel Nilai Persepsi mencapai nilai R-Square (R^2) sebesar 0,580. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model (Potongan Harga) berkontribusi sebesar 58,0% terhadap variasi Nilai Persepsi, dengan faktor tambahan di luar model yang menjelaskan 42,0% sisanya. Hasilnya, ini menunjukkan hubungan yang moderat ke arah kuat, yang menunjukkan bahwa model memiliki daya penjelas yang memadai untuk variabel ini.

Selanjutnya, variabel Pembelian Impulsif menghasilkan nilai R-Square (R^2) sebesar 0,710. Ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model (Potongan Harga dan Nilai Persepsi) menjelaskan 71,0% variasi pada variabel ini, sedangkan sisanya, yaitu 29,0%, dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar model. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut sangat efektif dalam menjelaskan elemen-

elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif pelanggan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan temuan analisis, diskon harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Koefisien Jalur = 0,520; Statistik T = 5,120 > 1,96; Nilai P = 0,000 < 0,05). Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa peningkatan taktik pengurangan harga akan diikuti oleh peningkatan pembelian impulsif di kalangan pelanggan. Mengingat statistik T dan nilai P memenuhi kriteria signifikansi statistik pada tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa diskon harga memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dan relatif kuat secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa pengurangan harga dapat berfungsi sebagai stimulus eksternal yang ampuh untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, diskon harga merupakan taktik pemasaran yang bijaksana untuk mendorong pembelian impulsif, khususnya jika mempertimbangkan perilaku pelanggan di sektor ritel.

2. Pengaruh Nilai Persepsi terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Koefisien Jalur = 0,410; Statistik T = 4,230 > 1,96; Nilai P = 0,000 < 0,05). Koefisien ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dengan keputusan pembelian seketika. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam konteks penelitian ini, Nilai Persepsi merupakan faktor penting yang

mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Akibatnya, dapat diasumsikan bahwa ketika pelanggan merasa mendapatkan "nilai lebih" atau keuntungan dari suatu produk, dorongan untuk melakukan pembelian impulsif akan meningkat secara signifikan.

3. Pengaruh Diskon Harga terhadap Nilai Persepsi

Hasil analisis menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Persepsi (Koefisien Jalur = 0,750; Statistik T = 12,450 > 1,96; Nilai P = 0,000 < 0,05). Nilai koefisien menunjukkan bahwa peningkatan penerapan diskon harga akan secara langsung meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk. Karena statistik T dan nilai P memenuhi persyaratan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh diskon harga terhadap Nilai Persepsi secara statistik signifikan dan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa diskon harga mampu menciptakan persepsi "value for money" yang tinggi, di mana konsumen merasa manfaat yang diperoleh jauh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, diskon harga bertindak sebagai sinyal kualitas dan penghematan yang memperkuat penilaian kognitif pelanggan.

4. Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif melalui Nilai Persepsi

Dengan koefisien jalur 0,308, statistik T 3,850 (> 1,96), dan nilai P 0,001 (< 0,05), temuan analisis menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap pembelian impulsif melalui mediasi Nilai Persepsi. Nilai koefisien menunjukkan hubungan arah

positif, di mana diskon harga terbukti meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang pada gilirannya mendorong terjadinya pembelian impulsif. Karena statistik T mencapai ambang batas signifikansi dan nilai P kurang dari 0,05, hubungan mediasi ini dinyatakan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara diskon dan pembelian impulsif dimediasi secara signifikan oleh Nilai Persepsi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi potongan harga menjadi jauh lebih efektif dalam memicu pembelian impulsif ketika pelanggan berhasil mempersepsikan adanya nilai keuntungan yang tinggi dari penawaran tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penurunan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pelanggan di Alfamidi Super Mambo di Kota Palu. Semakin menarik potongan harga, semakin tinggi dorongan belanja tak terencana.
2. Di kalangan pelanggan Alfamidi Super Mambo di Kota Palu, Nilai Persepsi (Perceived Value) memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Pelanggan cenderung membeli secara spontan ketika mereka menilai produk tersebut memiliki nilai manfaat yang tinggi dibandingkan biayanya.
3. Nilai Persepsi pelanggan Alfamidi Super Mambo sangat dipengaruhi secara signifikan oleh penurunan harga. Diskon harga terbukti efektif

membangun persepsi "untung" atau "hemat" di benak konsumen.

4. Melalui mediasi Nilai Persepsi, penurunan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan pelanggan Alfamidi Super Mambo di Kota Palu. Hal ini membuktikan bahwa diskon harga bekerja dengan cara meningkatkan persepsi nilai pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian memicu keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Manajemen Alfamidi Super Mambo, Kota Palu, sebaiknya memfokuskan strategi diskon yang menonjolkan keuntungan ekonomis. Selain memberikan potongan harga pada produk impulsif (makanan ringan/minuman), label harga harus mencantumkan "Nilai Penghematan" (misalnya: "Hemat Rp5.000") secara jelas. Hal ini bertujuan untuk langsung menstimulasi Nilai Persepsi pelanggan saat melihat rak pajangan.
2. Untuk meningkatkan Nilai Persepsi, manajemen Alfamidi Super Mambo perlu menerapkan strategi bundling (paket hemat). Menjual dua produk terkait dengan harga paket yang lebih murah akan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan diskon satuan biasa, sehingga mendorong pembelian impulsif dalam jumlah lebih banyak.
3. Para staf di Alfamidi Super Mambo, Palu City, harus proaktif dalam mengomunikasikan nilai promosi kepada pelanggan saat berada di kasir.

Menginformasikan "tebus murah" atau promo yang sedang berlangsung dapat meningkatkan persepsi nilai transaksi di detik-detik terakhir sebelum pembayaran.

4. Lingkungan belanja tetap harus dijaga kenyamanannya untuk mendukung proses evaluasi nilai oleh konsumen. Penataan produk promo di gondola end (ujung lorong) dengan pencahayaan yang terang akan membantu pelanggan menyadari dan menilai penawaran diskon dengan lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W. & Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.

Ferdinand, Agusty. (2002). Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2008). Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-14). Amerika Serikat: Pearson.

Kuncoro, Mudrajad. (2004). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Solimun. (2002). Analisis Multivariat Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan Amos. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya.

Solimun, Fernandes. (2017). Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WapPLS. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Sudaryono, D. (2017). Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.