

PENGARUH PERNYATAAN HARGA DISKON TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI MESTIKA SPORT CENTRE

Oleh:

IKA PUSPA SATRIANNY

0105048401

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pernyataan harga diskon terhadap perilaku konsumen pada Mestika Sport Centre. Jumlah pelanggan atau anggota dalam sebuah toko atau pusat kebugaran akan dipengaruhi oleh harga diskon yang diberikan atau ditunjukkan (pernyataan) dalam toko tersebut. Hal pertama yang dilakukan oleh pelanggan dalam suatu tempat adalah menanyakan mengenai harga. Pernyataan harga yang diberikan akan menentukan perilaku konsumen yang datang, bila harga yang diberikan menarik minat pelanggan, maka pelanggan akan tertarik pada toko tersebut.

Mestika Sport Centre adalah sebuah pusat kebugaran yang terletak di Jl. Mestika No.68, Medan. Mestika Sport Centre tidak hanya sebuah tempat untuk gym/ fitness, tetapi juga memiliki lapangan futsal, lapangan bulu tangkis dan kelas untuk aerobik. Pada penelitian ini, variabel independen (variabel x) adalah pernyataan harga diskon, sedangkan variabel terikat (variabel y) adalah perilaku konsumen. Untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel, penulis mendistribusikan 45 kuesioner kepada anggota Mestika Sport Centre.

Untuk mengetahui hubungan antara pernyataan harga diskon dan minat beli konsumen, penulis menggunakan metode uji seperti koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi dan Z-test. Koefisien uji korelasi menghasilkan 0.692, yang berarti pernyataan harga diskon memiliki hubungan yang positif dan menengah dengan minat perilaku konsumen. Koefisien uji determinasi di 48% membuktikan bahwa pernyataan harga diskon mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 48%. Uji analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan pernyataan harga diskon 1-unit akan menghasilkan perilaku konsumen 0.708 unit. Dari pengujian Z test, dapat diperoleh bahwa pernyataan harga diskon memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, Z Count (3.95) > Z Table (1.96). Yang berarti hipotesa penulis diterima.

Kata Kunci: Pernyataan Harga Diskon, Perilaku Konsumen

1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis saat ini sangat ketat. Setiap perusahaan berusaha untuk berkembang agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan agar tetap dapat bersaing di pasar. Pemasaran merupakan suatu kebijakan agar perusahaan memiliki keunggulan dalam persaingan pasar.

Pemasaran berarti mengelola pasar dan mengeluarkan pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Berhasil atau tidaknya hal tersebut tergantung bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kebijakan agar perusahaan memiliki keunggulan dalam persaingan pasar atau dengan kata lain memiliki keunggulan bersaing. Pada dasarnya bauran pemasaran mencari kesesuaian antara kapabilitas internal

perusahaan dan peluang eksternal. Seperti yang kita ketahui, Bauran Pemasaran sangat penting bagi perusahaan agar dapat memiliki kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

The various ways of presenting discount rates that had an impact on the influence of purchase intentions, recommendations and quality perception, as proposed by Guiliana et al.(2012, p.1).

Dalam hal harga terdapat strategi penetapan harga yang disebut dengan Discount Price Statement, yang sangat penting dan dibutuhkan perusahaan untuk menarik pelanggan agar tercipta niat pelanggan untuk melihat produk atau jasa kita yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Pernyataan Harga Diskon adalah teknik psikologis yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempermainkan keadaan pikiran bawah sadar pelanggan. Orang cenderung menyukai harga diskon meskipun pada kenyataannya harga diskon tidak semurah itu, tetapi ini berhasil menarik

perilaku pelanggan untuk datang dan melihat produk atau layanan yang mencantumkan pernyataan harga diskon di atasnya.

Perilaku konsumen adalah proses di mana individu mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Masalah yang teridentifikasi selama wawancara pendahuluan dan studi penelitian di sport center ini adalah perilaku konsumen dalam memilih sport center lain dengan penawaran harga diskon yang lebih baik. Harga Diskon yang diberikan Mestika Sport Center Medan kepada member tidak terlalu efektif dan kurang menarik. Berdasarkan uraian di atas, penulis memilih judul penelitian, **“Pengaruh Pernyataan Harga Diskon Terhadap Perilaku Konsumen di Mestika Sport Centre”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dalam membahas satu objek tertentu, selalu ada beberapa masalah untuk menerapkan strategi di perusahaan. Identifikasi masalah akan menjadi kalimat tanya jawab yang menyimpulkan masalah yang penulis akan analisis dan evaluasi dalam penelitian di Mestika Sport Centre yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pernyataan harga diskon memiliki pengaruh pada perilaku konsumen di Mestika Sport Centre ?

1.3 RUANG LINGKUP PENELITIAN TUJUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan indikator pernyataan harga diskon sebagai Variabel X (variabel independen) niat beli, kualitas produk, dan ketentua diskon (Guiliana et al, 2012). Indikator perilaku konsumen citra merek, persepsi risiko pembeli, sikap terhadap produk/merek, dan niat membeli (Weintsein, 2011).

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang selaras dengan identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk memeriksa apakah pernyataan harga diskon memiliki pengaruh pada perilaku konsumen di Mestika Sport Centre.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 DEFINISI PEMASARAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan baik barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan bisnis mereka. Ini karena pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan, yang berhubungan langsung dengan konsumen. Ini karena pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan, yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kegiatan pemasaran kemudian dapat didefinisikan sebagai

aktivitas manusia yang terjadi dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran telah didefinisikan secara berbeda oleh penulis lain yang berbeda. Menurut Pride dan Ferrel (2012: 1), "Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, layanan, dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan konsumen dan mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis."

2.2 BAURAN PEMASARAN

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen, yang disebut 4P (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat), bahwa setiap perusahaan memiliki opsi untuk menambah, mengurangi, atau memodifikasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2012: 51), bauran pemasaran adalah

seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol - produk, harga, tempat dan promosi - yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar target.

Ada 4 komponen bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012: 51):

1. **Produk:** mengacu ke pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh para organisasi.
2. **Harga** adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Banyak faktor seperti permintaan akan suatu produk, biaya yang terlibat, kemampuan konsumen untuk membayar, harga yang dikenakan oleh pesaing untuk produk yang serupa, pembatasan pemerintah.
3. **Tempat:** Barang diproduksi untuk dijual kepada konsumen. Mereka harus tersedia bagi konsumen di tempat di mana mereka bisa mudah melakukan pembelian.

4. **Promosi:** unsur penting dari bauran pemasaran karena mengacu pada proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk yang akan dibeli. Promosi dilakukan melalui penjualan pribadi, iklan, publisitas, dan promosi penjualan.

2.3 HARGA

Harga adalah pertimbangan dalam hal uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk paket manfaat yang ia peroleh dengan menggunakan produk / layanan tersebut. Secara sederhana, ini adalah nilai tukar barang dan jasa dalam hal uang. Kotler & Armstrong (2012: 290) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan; jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

2.4 PRODUK

Kotler & Armstrong (2012: 224) defined - Produk as anything yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.5 DEFINISI PERNYATAN HARGA

DISKON

Harga diskon dapat didefinisikan sebagai pendekatan penilaian di mana barang kadang-kadang diberi mark up secara artifisial tetapi kemudian ditawarkan untuk dijual dengan harga yang tampaknya dapat mengurangi biaya bagi konsumen. Misalnya, bisnis toko ritel mungkin menawarkan harga diskon untuk semua item pakaiannya selama jangka waktu terbatas untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan jumlah penjualan.

Harga Diskon adalah pendekatan penetapan harga yang menetapkan harga tinggi secara artifisial dan kemudian menawarkan diskon besar untuk menarik pelanggan yang mencari penawaran. Ini adalah modifikasi dari harga dasar. Tujuan

dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, memindahkan stok kedaluwarsa, memberi penghargaan kepada pelanggan yang berharga, dan mendorong anggota saluran distribusi untuk melakukan suatu fungsi.

2.5.1 INDIKATOR PERNYATAN HARGA DISKON

Pernyataan Harga Diskon sebagai variabel independen (X) dengan indikator niat beli, kualitas produk, dan kondisi diskon (Guiliana et al, 2012).

1. Niat Membeli berarti kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu; Semakin tinggi niat beli maka semakin besar pula probabilitas pembeliannya. Fishbein dan Ajzen (1975) menegaskan bahwa niat beli dapat digunakan sebagai indeks kunci dalam memprediksi perilaku konsumsi; itu mewakili preferensi subyektif konsumen untuk

membeli produk dan dalam merekomendasikan produk kepada keluarga dan teman mereka.

2. Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 283) 'kualitas produk adalah kemampuan untuk mendemonstrasikan suatu produk dalam fungsinya, meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya.
3. Kondisi Diskon artinya apa syarat kondisi untuk mendapatkan harga diskon yang ditawarkan oleh penjual. Kondisi diskon terkadang membuat orang tidak tertarik dengan diskon yang ditawarkan.

2.6 DEFINISI PERILAKU KONSUMEN

Menurut Raula (2012: 4) untuk definisi perilaku konsumen,

“Perilaku konsumen dapat dianggap sebagai proses optimasi melalui mana pembeli mencari produk atau merek yang akan menghasilkan kepuasan terbesar. Untuk menemukan merek mana yang akan menghasilkan utilitas tertinggi, pembeli membandingkan merek-merek ini bersama atribut yang mereka anggap penting.

2.6.1 INDIKATOR DARI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku Konsumen sebagai variabel terikat (Y) dengan indikatornya adalah citra merek, persepsi risiko pembeli, sikap terhadap produk/merek, dan niat membeli (Weintsein, 2011).

1. Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang merek suatu produk atau jasa suatu perusahaan.
2. Risiko yang dirasakan pembeli menentukan kapan perusahaan mampu dengan cepat menciptakan persepsi yang menguntungkan yang kuat tentang risiko pembeli terbatas

yang terlibat oleh produk / merek yang diusulkan.

3. Sikap terhadap produk / merek menentukan kapan perusahaan mampu menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap penawarannya dan pendekatannya ke pasar di antara pelanggannya.
4. Niat membeli menentukan kapan perusahaan mampu menciptakan niat beli yang lebih jelas di antara pelanggannya.

2.7. HUBUNGAN ANTARA PERNYATAAN HARGA DISKON DAN PERILAKU KONSUMEN

The various ways of presenting discount rates that had an impact on the influence of purchase intentions, recommendations and quality perception, as proposed by Guiliana et al.(2012, p.1).

Serpa and Avila (2004) explain that the way price is presented (Framing Effect)

can have a strong impact on personal purchase decision-making.

DelVecchio (2007) described the framing effect on consumer's perception, and observed when consumer paid more attention to promotional pricing. In particularly, they compared cent-off promotions with percentage-off promotions.

Berbagai cara penyajian persentase diskon yang berdampak pada pengaruh niat beli, rekomendasi dan persepsi kualitas, seperti yang dikemukakan oleh Guiliana et al. (2012, p.1).

Serpa dan Avila (2004) menjelaskan bahwa cara harga disajikan (Framing Effect) dapat berdampak kuat pada pengambilan keputusan pembelian pribadi.

DelVecchio (2007) mendeskripsikan efek framing pada persepsi konsumen, dan mengamati ketika konsumen lebih memperhatikan harga promosi. Secara

khusus, mereka membandingkan promosi diskon dengan promosi persentase diskon.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

Lokasi penelitian: Mestika Sport Centre Medan (Jl. Mestika/Pukat Banting II, No. 68).

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi terdiri dari objek / subjek yang digeneralisasikan yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mestika Sport Center Medan.

Sampel diperoleh dengan menggunakan teknik simple random sampling. Dalam teknik ini, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai subjek. Seluruh proses pengambilan sampel dilakukan dalam satu langkah dengan setiap subjek dipilih secara independen dari anggota populasi lainnya.

Menurut Arikunto (2006), jika jumlah mata pelajaran kurang dari 100, sebaiknya diambil keseluruhan mata pelajaran; tetapi jika jumlah subjek lebih dari 100, ambil 10-15%, 20-25% atau lebih). Untuk penelitian ini penulis menggunakan 10% dari ukuran populasi yaitu 45 dari 457 pelanggan. Penulis akan menggunakan teknik simple random sampling dengan pemilihan sampel secara acak.

3.2 METODE PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

4. HASIL DAN ANALISIS

1. Dari analisis deskriptif, semua karakteristik responden adalah laki-laki, sebagian besar berusia di bawah 25 tahun. Sebagian besar responden setuju untuk variabel pernyataan harga diskon dan variabel perilaku konsumen

2. Dari perhitungan mean, median, dan moda dapat diketahui bahwa sebagian besar responden setuju dengan variabel pernyataan harga diskon dan variabel perilaku konsumen pada Mestika Sport Center Medan.
3. Dari pengujian koefisien korelasi diperoleh $R = 0.692$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan tinggi antara pernyataan harga diskon dan perilaku konsumen. Hal tersebut menunjukkan pernyataan harga diskon karena variabel X memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebagai variabel Y di Mestika Sport Center Medan
4. Dari pengujian koefisien determinan diperoleh $R \text{ square} = 0,480$. Artinya 48% perilaku konsumen pada faktor-faktor di Mestika Sport Center Medan dapat dijelaskan oleh pernyataan

harga diskon sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

5. Dari analisis regresi linier diperoleh persamaan $Y = 5.516 + 0.0708X$. Artinya kenaikan 1 satuan pada pernyataan harga diskon dapat meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,708 dengan penambahan konstanta 5,516.
6. Dari pengujian Z diperoleh bahwa pernyataan harga diskon berpengaruh terhadap perilaku konsumen $Z_{hitung} (3.95) > Z_{tabel} (1.96)$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Pernyataan harga diskon berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan analisis statistik dan pengujian perhitungan yang telah dilakukan terhadap koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier, dan uji Z. Semua perhitungan ini menunjukkan hasil yang baik dan positif.

5.2 SARAN

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, penulis mencoba memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Mestika Sport Center Medan harus membuat pernyataan harga diskonnya lebih menarik, karena akan meningkatkan perilaku konsumen. Sehingga kedepannya bisa menambah jumlah anggotanya dan bisa mengharumkan nama kota Medan, bahkan bisa memenangkan persaingan pasar dengan sport center lain di Medan.
2. Kerapian dan kebersihan sport center juga merupakan faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berolahraga, Mestika Sport Center Medan harus menjaga kebersihan dan kerapian sport center agar anggota merasa nyaman saat berolahraga.
3. Perlengkapan sport center harus dirawat dan ditingkatkan setiap 6 bulan sekali atau setiap tahun, karena perlengkapan

sport center juga sangat menentukan perilaku konsumen di sebuah sport center. Mestika Sport Center Medan harus meningkatkan peralatan fitnessnya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006), *Penelitian Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta

[Carol S. Weinstein](#).(2011), *Handbook of Classroom Management: Research, Practice, and Contemporary Issues*, Routledge

Kotler, P, and Amstrong, G.(2013), *Marketing Management. Twelfth Edition*, United States of America: Pearson International Edition.

Kotler, P, and Amstrong, G.(2010), *Principle of Marketing 13th Edition*, United States of America: Pearson International Edition.

Kotler, P, and Amstrong, G.(2012), *Principle of Marketing 14th Edition*, United States of America: Pearson International Edition.

Oliver, R. L. (2008). *Satisfaction: A Behavioral perspective on the Customer*, New York : Mc Graw – Hill

Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Theodore Levit (2009), *Marketing Myopia (Harvard Business Review Classics)*, Harvard Business Review Press.

Guiliana et.al (2012), *Influence of Discount Price Announcement on Consumer's Behavior.*

Khaled (2008), *Consumer Behavior – An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Intention*