

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON TERHADAP NILAI PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA MINIMARKET

Oleh:

Rana Sausan Setyananda¹

Elza Vinastika Herdiyani²

Wahyu Puspitasari S³

Rusdi Hidayat Nugroho⁴

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Alamat: JL. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur
(60294).

Korespondensi Penulis: 22042010012@student.upnjatim.ac.id,
22042010316@student.upnjatim.ac.id, 22042010271@student.upnjatim.ac.id,
rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id.

Abstract. *The rapid growth and fierce competition within the modern retail industry, particularly minimarkets, necessitate innovative marketing strategies to attract and retain consumers. This study aims to empirically analyze the direct and indirect influence of Price Discount strategy on consumer Perceived Value and its subsequent impact on impulsive buying decisions in minimarkets. This research adopts a qualitative descriptive method using a systematic literature review approach, synthesizing findings from various national and international scholarly articles to critically examine the relationships between the variables. The findings confirm that the Price Discount Strategy significantly and positively influences the increase in Consumer Perceived Value. Furthermore, the synthesis strongly indicates that a heightened Perceived Value acts as an essential mediating variable that strengthens the impulse-triggering effect of price discounts, leading to increased impulsive buying behavior. Consumers are motivated to buy impulsively not just because of the lower price, but because they perceive they are gaining*

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON TERHADAP NILAI PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA MINIMARKET

exceptional value from the discounted offer. The study is limited by its use of a literature review, which relies on secondary data; therefore, further research should conduct primary field studies, perhaps employing a quantitative approach, to test the mediating role of Perceived Value directly within the minimarket context. The practical implication is that minimarket managers should strategically combine price discounts with attractive in-store displays and emphasize the 'value for money' aspect rather than just the price reduction to maximize consumer impulse buying.

Keywords: Price Discount Strategy, Perceived Value, Impulsive Buying, Minimarket.

Abstrak. Pertumbuhan pesat dan persaingan ketat dalam industri ritel modern, khususnya minimarket, menuntut strategi pemasaran inovatif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh langsung dan tidak langsung strategi penetapan harga diskon terhadap nilai persepsi konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian impulsif di minimarket. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan telaah literatur sistematis (*systematic literature review*), mensintesis temuan dari berbagai artikel ilmiah nasional dan internasional untuk menguji hubungan antar variabel secara kritis. Temuan mengonfirmasi bahwa Strategi Penetapan Harga Diskon secara signifikan dan positif mempengaruhi peningkatan Nilai Persepsi Konsumen. Selain itu, sintesis menunjukkan bahwa peningkatan Nilai Persepsi bertindak sebagai variabel mediasi esensial yang memperkuat efek pemicu impuls dari diskon harga, sehingga menghasilkan peningkatan perilaku pembelian impulsif. Konsumen termotivasi membeli secara impulsif bukan hanya karena harga yang lebih rendah, tetapi karena mereka merasa mendapatkan nilai yang luar biasa dari penawaran diskon tersebut. Penelitian ini dibatasi oleh penggunaan telaah literatur yang bergantung pada data sekunder; oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk melakukan studi lapangan primer, mungkin menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk menguji peran mediasi Nilai Persepsi secara langsung dalam konteks minimarket. Implikasi praktisnya adalah manajer minimarket harus menggabungkan diskon harga secara strategis dengan *display* toko yang menarik dan

menekankan aspek 'nilai yang diterima' (*value for money*) daripada sekadar pengurangan harga untuk memaksimalkan pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: Strategi Harga Diskon, Nilai Persepsi, Pembelian Impulsif, Minimarket.

LATAR BELAKANG

Industri ritel modern, khususnya segmen minimarket, telah menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Pertumbuhan pesat jaringan minimarket dengan penetrasi hingga ke tingkat lingkungan mendorong persaingan yang sangat ketat, sehingga pelaku usaha dituntut inovatif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam pasar dengan banyak pilihan produk dan persaingan harga yang kuat, strategi pemasaran termasuk penetapan harga dan promosi menjadi faktor diferensiasi utama.

Salah satu strategi yang sering digunakan adalah harga diskon. Diskon, sebagai bentuk pengurangan harga sementara, tidak hanya berguna untuk menghabiskan stok tetapi juga sebagai alat strategis untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat daya tarik toko. Bagi konsumen, diskon sering diterjemahkan sebagai penawaran nilai lebih (*value*) yaitu kombinasi manfaat yang dirasakan dan pengeluaran yang lebih rendah. Dalam minimarket, di mana konsumen mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan, diskon menjadi sangat menarik (Sriyanto, Vildayanti & Lestari, 2023).

Efektivitas diskon tidak hanya tercermin dari jumlah transaksi, tetapi juga dari bagaimana diskon mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) yang mereka dapatkan baik secara rasional maupun emosional. Dalam banyak kasus, diskon dapat memicu "*hedonic shopping value*" dan emosi positif, yang kemudian bisa mendorong pembelian impulsif. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara diskon harga dan motivasi belanja hedonis secara signifikan mempengaruhi impulsive buying. (Widyastuti & Hariasih, 2024; Sriyanto, Vildayanti & Lestari, 2023).

Namun, meskipun sudah ada penelitian terkait diskon dan impulsive buying di ritel atau online platform, penelitian yang secara khusus mengkaji mekanisme bagaimana diskon mempengaruhi *perceived value*, nilai hedonis, atau respons emosional konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif dalam konteks minimarket atau ritel modern masih relatif terbatas (Nugroho, Novitaningtyas & Lionora, 2022; Badriyah & Santoso, 2022). Hal ini membuka celah empiris penting yang menjadi dasar

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON TERHADAP NILAI PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA MINIMARKET

bagi penelitian ini yaitu untuk mengeksplorasi bagaimana penetapan harga diskon mempengaruhi persepsi nilai konsumen, dan bagaimana persepsi tersebut kemudian mendorong keputusan pembelian impulsif dalam lingkungan minimarket.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh langsung dan tidak langsung dari strategi diskon harga terhadap persepsi nilai (value) konsumen serta dampaknya terhadap pembelian impulsif di minimarket di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Penetapan Harga Diskon

Strategi penetapan harga diskon merupakan salah satu bentuk promosi harga yang paling banyak digunakan dalam ritel modern, termasuk minimarket. Diskon berfungsi sebagai pemicu perhatian konsumen dan menciptakan persepsi nilai lebih tinggi terhadap suatu produk. Penelitian dari berbagai jurnal nasional dan internasional menunjukkan bahwa diskon dapat menjadi stimulus kuat yang mendorong perilaku pembelian tidak terencana.

Beberapa penelitian nasional seperti oleh Nugroho et. al (2023) menemukan bahwa diskon harga secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen minimarket. Nurfauzi & Purwanto (2023) juga mempertegas bahwa diskon harga berperan besar dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama bila didukung oleh faktor kualitas produk dan motivasi belanja hedonis. Diskon memberikan persepsi bahwa konsumen mendapatkan kesempatan menghemat biaya, sehingga dorongan emosional untuk membeli semakin kuat.

Nilai Persepsi Konsumen (*Perceived Value*)

Nilai persepsi konsumen merupakan evaluasi keseluruhan terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam proses pembelian. Dalam minimarket, diskon harga berperan penting dalam meningkatkan *Perceived Value* karena diskon memberikan kesan bahwa konsumen memperoleh keuntungan finansial

lebih besar dibandingkan harga normal. Ketika persepsi nilai meningkat, konsumen cenderung lebih terdorong melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Penelitian oleh Annisa dan Juwita (2023) menjelaskan bahwa *perceived price* dan *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen akan menilai bahwa harga yang ditawarkan, termasuk promosi seperti diskon, memberikan manfaat lebih besar sehingga persepsi nilai meningkat dan mendorong keputusan pembelian. Putri et. al (2024) menemukan bahwa harga dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap keputusan dan minat beli ulang konsumen minimarket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, baik terencana maupun tidak terencana.

Temuan serupa diungkapkan oleh Iswandi, Risdwiyanto & Irjanto (2025) yang meneliti pengaruh *Price Discount* terhadap *Perceived Value* pada pengguna layanan ritel berbasis aplikasi. Diskon terbukti meningkatkan persepsi nilai secara signifikan, dimana konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih tinggi dari biaya yang mereka keluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme diskon dalam membentuk *Perceived Value* berlaku di berbagai konteks ritel, termasuk minimarket. Diskon harga berperan sebagai stimulus yang meningkatkan nilai persepsi konsumen. Peningkatan *Perceived Value* melalui diskon kemudian dapat mendorong munculnya keputusan pembelian impulsif, terutama pada produk kebutuhan harian di lingkungan ritel modern.

Pembelian Impulsif Konsumen

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang muncul secara spontan, tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal seperti diskon, tampilan produk, maupun suasana toko. Dalam konteks ritel modern seperti minimarket, konsumen cenderung lebih rentan terhadap impulsive buying karena sering terpapar berbagai promosi harga dan display produk yang menarik. Penelitian oleh Hidayat dan Sulhaini (2023) menunjukkan bahwa potongan harga dan tampilan produk di dalam toko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian ketika mereka melihat produk dengan diskon menarik dan penataan display yang menonjol.

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON TERHADAP NILAI PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA MINIMARKET

Menurut Safitri et. al (2020) juga menemukan bahwa diskon harga dan display produk secara simultan mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen ritel. Penelitian ini menegaskan bahwa aspek visual dan promosi harga saling melengkapi dalam mendorong perilaku belanja spontan. Diskon harga dan tampilan dalam toko (in-store display) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Akbar et. al (2024). Diskon harga terbukti menjadi stimulus utama yang langsung menarik perhatian konsumen dan mendorong munculnya dorongan membeli secara spontan. Sementara itu, penataan produk yang menarik, rapi, dan mudah dijangkau semakin memperkuat kecenderungan tersebut karena konsumen lebih mudah tertarik secara visual. Kombinasi antara potongan harga dan display yang efektif membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan tanpa pertimbangan panjang, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif di lingkungan ritel modern.

Hubungan Diskon, Nilai Persepsi, dan Pembelian Impulsif

Berbagai penelitian nasional menunjukkan bahwa diskon memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif melalui peningkatan nilai persepsi konsumen. Diskon tidak hanya menurunkan harga, tetapi juga menimbulkan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan kondisi harga normal. Ketika persepsi nilai meningkat, konsumen cenderung merasakan dorongan emosional positif yang kemudian memicu tindakan pembelian spontan.

Suryani (2023) mengungkapkan bahwa *Price Discount* yang disertai stimulus toko seperti display produk dan suasana toko mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen minimarket. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon bekerja bukan hanya sebagai pemotong harga, tetapi sebagai pemicu peningkatan persepsi nilai dan emosi belanja. Hermina et al. (2025) juga menegaskan bahwa diskon dan penataan produk di dalam toko berkontribusi secara signifikan terhadap minat pembelian impulsif pada konsumen ritel modern. Diskon menciptakan persepsi kesempatan yang menguntungkan, sementara display produk memperkuat rangsangan visual yang mempengaruhi emosi pembeli. Diskon meningkatkan nilai persepsi konsumen, yang selanjutnya mendorong emosi positif maupun motivasi belanja, sehingga berujung pada

pembelian impulsif. Dengan demikian, variabel diskon harga, nilai persepsi, dan impulsive buying saling berkaitan erat dan relevan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode Literature review dengan tujuan untuk mengkaji secara kritis mengenai strategi Penetapan harga diskon dengan nilai persepsi dan keputusan pembelian impulsif konsumen. Dengan melalui pemanfaatan dari literatur ilmiah, penelitian ini berupaya menghadirkan pemahaman yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga kritis terhadap perkembangan praktik pemasaran yang semakin dinamis. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar merangkum pendapat para ahli, tetapi juga mensintesis pola-pola pemikiran dan bukti empiris untuk mengungkap hubungan yang terjalin antar variabel dalam konteks ritel modern, khususnya minimarket yang menjadi bagian dari keseharian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya

No.	Judul	Penulis	Hasil
1.	Diskon Harga, Visual Merchandising, dan Atmosfer Toko Sebagai Antecedent Pembelian Impulsif di Minimarket	Ramadhani Lukman Nugroho, Ivo Novitaningtyas, Clarisa Alfa Linora	Diskon harga, visual merchandising, dan atmosfer toko semuanya berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Diskon memicu dorongan emosional untuk membeli karena dianggap menguntungkan, visual merchandising meningkatkan daya tarik produk dan pengalaman belanja, sedangkan atmosfer toko menjadi faktor terkuat karena suasana yang nyaman dapat mempengaruhi emosi konsumen dan mendorong pembelian spontan.

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON TERHADAP NILAI PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA MINIMARKET

2.	Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Produk dan Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif.	Achmad Nurfauzi, Edy Purwanto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel: diskon harga, kualitas produk, dan belanja hedonis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee. Diskon membuat konsumen lebih tertarik membeli, kualitas produk meningkatkan keyakinan untuk membeli spontan, dan belanja hedonis memicu tindakan impulsif karena memberikan rasa senang dan mengikuti tren.
3.	Pengaruh Price Discount, Display Product, Store Atmosphere dan Shopping Emotion Terhadap Impulsive Buying (Studi Empiris Pada Pelanggan Alfamidi Super Rantepao)	Irene Suryani	Penelitian ini menunjukkan bahwa price discount, display product, dan shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sementara store atmosphere berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dengan display product sebagai variabel paling dominan. Secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan, dan penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain seperti kemampuan finansial, gaya hidup, gender, atau usia agar hasil lebih komprehensif.
4.	Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence Terhadap Purchase Intention	Putri Annisa, Himmiyatul Amanah Jiwa Juwita	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence masing-masing terbukti berpengaruh terhadap Purchase Intention layanan Spotify

			Premium, di mana peningkatan pada ketiga variabel tersebut diikuti peningkatan minat beli mahasiswa terhadap layanan Spotify Premium.
5.	Impulse Buying dalam Perspektif Ritel Modern: Sebuah Analisis Empiris terhadap <i>Price Discount</i> dan In-Store Display	Tinneke Hermina, Deri Alan Kurniawan, Hanifah Fauziah, Wufron Wufron, Deden Sundapa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa In-store display terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan <i>Price Discount</i> tidak signifikan secara parsial tetapi signifikan saat diuji bersama. Visual toko lebih kuat mendorong pembelian impulsif dibandingkan diskon, sehingga penataan dan display menjadi strategi penting. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain agar hasil lebih komprehensif.
6.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Miniso Store Duta Mall Banjarmasin	Syahreza Akbar, Rizki Muslim Hidayat, Fitriyadi, Irwansyah	Hasil penelitian menunjukkan <i>Price Discount</i> dan In-Store Display terbukti memiliki efek yang menonjol terhadap impulse buying pada Miniso Store Duta Mall Banjarmasin, baik secara parsial maupun simultan. Variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif di toko tersebut.
7.	Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif	Nadia Safitri, Prasetyo Hadi, Bernadin Dwi M.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Ramayana Department Store, meskipun indikator seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma dinilai

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON TERHADAP NILAI PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA MINIMARKET

			cukup baik namun tidak mampu memicu pembelian spontan. Sebaliknya, potongan harga berpengaruh signifikan, di mana frekuensi, besaran, dan waktu diskon terbukti mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Penataan produk juga berpengaruh signifikan, dengan interior display, eksterior display, dan window display yang mampu meningkatkan kenyamanan dan ketertarikan konsumen sehingga memicu pembelian tidak terencana.
8.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan E-service Quality terhadap Perceived Value: Studi pada Pengguna ShopeeFood di Kalangan Generasi Z Yogyakarta	Ilvano Iswandi, Andriya Risdwiyanto, Bambang Irjanto	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>Price Discount</i> dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> konsumen Gen Z pada ShopeeFood. Semakin besar potongan harga dan semakin baik kualitas layanan digital, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan pengaruh kuat terhadap perceived value, sehingga model penelitian dinyatakan layak untuk menggambarkan hubungan antar variabel.
9.	Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko	Nuzul Hidayat, Sulhaini	Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dan tampilan dalam toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	terhadap Pembelian Impulsif		pembelian impulsif di Toko Aleza Lombok Epicentrum Mall Mataram. Potongan harga terbukti mendorong terjadinya pembelian impulsif, meskipun tidak selalu menjamin peningkatan penjualan setiap bulan. Tampilan dalam toko juga terbukti signifikan dalam memicu pembelian impulsif, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil seluruh uji instrumen yang mendukung pengaruh positif variabel ini.
10.	Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang	Rizky Meisa Putri, Mahmud, Ariati Anomsari, Aris Puji Purwatiningsih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang, karena semakin tinggi nilai merek, semakin besar ketertarikan konsumen. Keputusan pembelian juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena konsumen mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan sebelum membeli. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang, yang lebih dipengaruhi faktor kebutuhan.
11.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada PT Indomarco Prismaatama	Nurlaela, Mulyadi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan discount berpengaruh terhadap impulse buying, baik secara simultan maupun parsial. Secara terpisah, kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap impulse buying, begitu pula variabel

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON TERHADAP NILAI PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA MINIMARKET

			discount. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 80% variasi impulse buying.
12.	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z dan Milenial Di Jakarta	Mona Liska, Fitriani Nur Utami	Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan harga diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop Generasi Z dan Milenial di Jakarta. Gaya hidup berbelanja yang konsumtif membuat individu lebih mudah terpengaruh tren dan cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan, sementara adanya harga diskon menambah daya tarik produk dan memicu dorongan untuk membeli secara spontan. Kombinasi antara kebiasaan berbelanja yang tinggi dan penawaran diskon yang menarik menjadikan pengguna semakin rentan melakukan impulsive buying saat berinteraksi dengan konten dan fitur belanja di TikTok Shop.
13.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying	Nurul Azmi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bonus Pack menjadi faktor yang paling kuat mendorong impulse buying, diikuti oleh <i>Price Discount</i> . Secara parsial, <i>Price Discount</i> berpengaruh langsung terhadap impulse buying,

			<p>sementara Bonus Pack lebih berpengaruh pada keputusan pembelian. Ketika diuji bersama, keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, meskipun perilaku tersebut juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.</p>
14.	<p>The Influence of Price Discount, Hedonic Motivation, and E-Wom On Impulsive Buying of Fashion Products (A Study on Generation Z Tiktok Shop Users In Sukoharjo Regency)</p>	<p>Wenda Ventika Ariani, Nur Hidayah Al Amin, Fitri Wulandari</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis, seluruh hipotesis diterima, di mana price discount, hedonic motivation, dan E-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying produk fashion di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Diskon mampu menarik perhatian dan mendorong pembelian spontan, sedangkan motivasi hedonis dan rekomendasi pengguna TikTok turut memperkuat dorongan belanja impulsif. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi TikTok Shop yang mengikuti tren, memaksimalkan konten FYP, dan memberikan promo untuk meningkatkan pembelian impulsif. Di sisi lain, pengguna Gen Z disarankan lebih bijak agar tidak mudah tergoda oleh diskon atau ulasan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah, menggunakan sampel berbeda, serta menambahkan variabel seperti emosi positif dengan metode pengumpulan data yang lebih mendalam seperti observasi atau wawancara.</p>

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON TERHADAP NILAI PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA MINIMARKET

15.	Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Impulsif Buying Kopi Jago	Ade Rahmadi Sirigo, Dony Oktarisan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Kopi Jago. Sebaliknya, citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Secara keseluruhan, promosi, harga, dan citra merek tetap berkontribusi bersama dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.
16.	The effect of social media, online review, and <i>Price Discount</i> on impulse buying	Redha Fradia, Yasri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying mahasiswa pengguna Shopee di Kota Padang, sehingga semakin menarik konten media sosial dan semakin beragam ulasan online, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Sementara itu, diskon harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying, sehingga potongan harga dari Shopee tidak menentukan kecenderungan mahasiswa untuk membeli secara impulsif.
17.	Influence Of	Meizar Nur Hidayah, Dewi Komala Sari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount, in-store display, dan shopping lifestyle masing-masing berpengaruh

	Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo		signifikan terhadap impulse buying. Diskon yang menarik, tampilan toko yang rapi dan menarik, serta gaya hidup yang menjadikan belanja sebagai aktivitas hiburan terbukti mendorong konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap impulse buying, sehingga peningkatan pada price discount, in-store display, maupun shopping lifestyle akan semakin meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif di Umama Gallery Sidoarjo.
18.	Pengaruh Discount, Display Product, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pt. Matahari Departemen Store Surakarta	Nurul Hidayah, Tri Ratna Pamikatsih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada pelanggan PT Matahari Department Store Surakarta, di mana semakin besar diskon, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Namun, display product tidak berpengaruh signifikan sehingga tidak mampu meningkatkan dorongan membeli. Sebaliknya, shopping lifestyle terbukti berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa semakin konsumtif gaya hidup seseorang, semakin tinggi keinginan mereka untuk membeli di Matahari. Penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah sampel, metode pengumpulan data, serta

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON TERHADAP NILAI PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA MINIMARKET

			mempertimbangkan variabel lain agar hasilnya lebih komprehensif.
19.	<p>PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING</p> <p>(Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan)</p>	<p>Hevidora Linny Sinaga,</p> <p>Hanna M Damanik,</p> <p>Martin Luter Purba</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan <i>Price Discount</i> dan in-store display dapat mendorong impulse buying di Irian Supermarket Medan. Namun, pengaruh <i>Price Discount</i> tergolong lemah, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Sebaliknya, in-store display terbukti memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan serta menjadi faktor dominan karena koefisien regresinya paling tinggi. Dengan demikian, keputusan impulse buying konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas penataan dan tampilan produk dibandingkan potongan harga.</p>
20.	<p>The Effects of Consumer Perception of Volume Discount Benefits on Impulsive Buying Behavior</p>	<p>Faiza Arshad, Sania Arshad.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat diskon volume berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa diskon volume dapat memberikan penghematan (perceived savings) cenderung melakukan pembelian secara impulsif. strategi diskon volume akan lebih efektif memicu pembelian impulsif apabila menonjolkan aspek penghematan dan nilai psikologis bagi konsumen</p>

			dibandingkan aspek kualitas maupun kenyamanan produk.
--	--	--	---

Strategi Penetapan Harga Diskon

Strategi penetapan harga diskon menjadi salah satu cara utama ritel dan platform digital menarik minat konsumen karena mampu meningkatkan persepsi nilai dan memicu pembelian spontan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa diskon menciptakan rasa urgensi dan persepsi keuntungan, seperti dijelaskan oleh Nugroho et al. (2023) dan Nurfauzi & Purwanto (2022) yang menemukan bahwa potongan harga meningkatkan ketertarikan beli karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih besar. Penelitian Suryani (2021), Safitri et al. (2022), dan Akbar et al. (2021) juga menegaskan bahwa diskon menjadi strategi efektif di minimarket dan toko ritel ketika dikombinasikan dengan penataan produk yang menarik.

Pada konteks digital, diskon terbukti meningkatkan *Perceived Value* sebagaimana ditunjukkan oleh Iswandi et al. (2023), serta mendorong impulse buying pada platform seperti TikTok Shop menurut Ariani et al. (2024). Namun, beberapa penelitian seperti Fradia & Yasri (2022) dan Hermina et al. (2021) menemukan bahwa diskon tidak selalu menjadi faktor dominan karena pengaruh ulasan online atau display toko bisa lebih kuat. Meskipun begitu, mayoritas studi tetap menunjukkan bahwa strategi diskon mampu meningkatkan minat spontan dan menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian impulsif di berbagai jenis ritel.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Price Discount atau potongan harga muncul sebagai salah satu faktor yang paling sering diteliti dan secara konsisten terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa diskon mampu menciptakan persepsi keuntungan instan yang memicu dorongan emosional konsumen untuk membeli tanpa perencanaan. Nugroho et. al (2025) menemukan bahwa diskon harga memberikan rangsangan emosional bagi konsumen minimarket untuk melakukan pembelian spontan karena dianggap memberikan value for money. Temuan tersebut diperkuat oleh Nurfauzi dan Purwanto (2024) yang membuktikan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying konsumen Shopee, karena harga yang lebih rendah meningkatkan ketertarikan dan keyakinan untuk membeli.

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON TERHADAP NILAI PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA MINIMARKET

Penelitian Suryani (2023) juga menunjukkan bahwa *Price Discount* memberi dampak signifikan terhadap impulsive buying pelanggan Alfamidi, di mana diskon mampu memperkuat shopping emotion dan keputusan pembelian spontan. Safitri, Hadi, dan Bernadin (2020) mendukung temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa potongan harga menjadi variabel yang paling mampu memicu pembelian impulsif di Ramayana Department Store, terutama ketika diskon diberikan dengan frekuensi dan besaran yang menarik. Temuan serupa ditemukan oleh Hidayat dan Sulhaini (2023), yang menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di Aleza Lombok Mall, dimana promosi harga yang tepat mampu menciptakan persepsi urgensi dan mendorong konsumen membeli seketika.

Dari sisi ritel modern, Hermina et al. (2025) mengidentifikasi bahwa *Price Discount* tidak signifikan secara parsial, tetapi menjadi signifikan ketika diuji bersama variabel lain seperti in-store display, menunjukkan bahwa diskon tetap berperan tetapi tidak selalu menjadi faktor utama. Hal yang serupa juga ditemukan oleh Sinaga, Damanik, dan Purba (2023), di mana *Price Discount* di Irian Supermarket memiliki pengaruh lemah terhadap impulse buying, jauh lebih kecil dibandingkan pengaruh in-store display. Pada konteks e-commerce, hasil penelitian Fradia dan Yasri mengungkapkan bahwa diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying mahasiswa pengguna Shopee di Padang sebuah temuan yang menunjukkan bahwa konsumen digital cenderung lebih dipengaruhi konten sosial dan ulasan daripada diskon semata.

Mayoritas penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* tetap menjadi pendorong kuat bagi pembelian impulsif. Liska dan Utami (2023) membuktikan bahwa harga diskon secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif pengguna TikTok Shop, terutama ketika dikombinasikan dengan shopping lifestyle konsumtif. Ariani, Al Amin, dan Wulandari juga menemukan bahwa diskon mampu menarik perhatian pengguna Gen Z dan mendorong pembelian spontan produk fashion di TikTok Shop. Penelitian Azmi menunjukkan bahwa *Price Discount* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying, meskipun Bonus Pack lebih dominan. Di sektor ritel besar, Hidayah dan Pamikatsih menegaskan bahwa semakin besar potongan harga,

semakin tinggi kecenderungan konsumen Matahari Department Store melakukan pembelian impulsif.

Hasil tinjauan menunjukkan bahwa *Price Discount* merupakan stimulus pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan faktor lain seperti display produk, shopping lifestyle, maupun emosi belanja. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan, sebagian besar studi menegaskan bahwa diskon harga tetap menjadi strategi promosi yang kuat dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan keputusan pembelian spontan di berbagai konteks ritel maupun e-commerce.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Perceived Value* Konsumen

Price Discount memiliki peran penting dalam membentuk *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan konsumen ketika berbelanja di ritel maupun minimarket. Potongan harga tidak hanya menurunkan biaya pembelian, tetapi juga meningkatkan persepsi bahwa konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar dari transaksi yang dilakukan. Persepsi inilah yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk keputusan spontan.

Penelitian oleh Annisa & Juwita (2023) menunjukkan bahwa *perceived price* dan *Perceived Value* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen menilai harga setelah diskon sebagai “adil” dan “menguntungkan”, mereka merasakan peningkatan nilai yang kemudian mendorong minat membeli. Hal ini mempertegas bahwa diskon efektif apabila benar-benar meningkatkan persepsi manfaat. Temuan diperkuat dalam penelitian Iswandi et. al (2025) yang meneliti pengguna ShopeeFood Generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa *Price Discount* dan e-service quality secara signifikan meningkatkan *perceived value*. Diskon yang relevan dan layanan yang baik membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar dari transaksi yang dilakukan. Artinya, persepsi nilai meningkat bukan hanya karena potongan harga, tetapi karena pengalaman belanja yang menyertainya.

Putri et al. (2024) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang. Meskipun harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli ulang lebih

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON TERHADAP NILAI PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA MINIMARKET

bergantung pada nilai yang dirasakan, bukan sekadar besaran diskonnya. Dengan demikian, *Price Discount* harus mampu menciptakan persepsi nilai yang stabil dan berkelanjutan agar memberikan dampak jangka panjang. Beberapa literatur ini menunjukkan bahwa *Price Discount* dapat meningkatkan *Perceived Value* konsumen melalui persepsi keuntungan, peningkatan kualitas pengalaman belanja, dan penilaian positif terhadap manfaat produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif.

Peran *Perceived Value* dalam Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen

Perceived Value memiliki fungsi penting sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *Price Discount* terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa memperoleh manfaat atau keuntungan ekstra dari suatu produk baik dari sisi harga, kualitas, maupun pengalaman belanja muncul dorongan emosional yang dapat mempercepat keputusan membeli secara spontan. Penelitian Annisa & Juwita (2023) menunjukkan bahwa peningkatan *Perceived Value* berdampak positif terhadap minat membeli. Pada konteks pembelian impulsif, peningkatan tersebut memperkuat keyakinan konsumen bahwa keputusan spontan tetap “menguntungkan”, sehingga mengurangi hambatan psikologis dalam mengambil keputusan cepat. Hal ini juga sejalan dengan temuan Iswandi et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Price Discount* meningkatkan *perceived value*, dan nilai yang tinggi mendorong perilaku membeli tanpa perencanaan. Bagi konsumen Gen Z, potongan harga yang besar dianggap sebagai peluang yang “sayang dilewatkan”, sehingga keputusan untuk membeli sering dilakukan secara spontan tanpa evaluasi mendalam terhadap kebutuhan.

Secara keseluruhan, literatur menegaskan bahwa *Perceived Value* tidak hanya memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian spontan karena merasa mendapatkan manfaat yang signifikan, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga diskon berperan penting dalam meningkatkan perceived value dan mendorong pembelian impulsif konsumen pada minimarket. Diskon tidak hanya menurunkan beban biaya, tetapi juga menciptakan persepsi keuntungan yang membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari pembeliannya. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa potongan harga menjadi pemicu kuat munculnya perilaku impulsif karena menimbulkan rasa urgensi dan kesempatan yang sayang dilewatkan. Pada saat yang sama, diskon juga meningkatkan perceived value, terutama ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayar sesuai atau bahkan lebih rendah dibanding manfaat dan kualitas yang diterima. Perceived value yang tinggi kemudian memperkuat kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan secara spontan. Diskon bekerja melalui dua mekanisme utama: pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, dan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan perceived value. Karena itu, price discount dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan respons pembelian spontan di lingkungan ritel modern seperti minimarket.

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DISKON TERHADAP NILAI PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA MINIMARKET

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, S., & Hidayat, R. M. (2024). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MINISO STORE DUTA MALL BANJARMASIN. *Smart Business Journal (SBJ)*, 4(1).
- Annisa, P., & Juwita, H. A. J. (2023). *Pengaruh perceived price, perceived value, dan social influence terhadap purchase intention*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2(2), 110–120.
- Ariani, W. V., Al Amin, N. H., & Wulandari, F. (2025). The influence of price discount, hedonic motivation, and e-wom on impulsive buying of fashion products. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 227-247.
- Arshad, F., & Arshad, S. (2021). The Effects of Consumer Perception of Volume Discount Benefits on Impulsive Buying Behavior. *Int. J. Appl. Bus. Manag. Stud.*, 6(1).
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jumbiwira: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 30-36.
- Fradia, R., & Yasri, Y. (2024). The effect of social media, online review, and price discount on impulse buying. *Marketing Management Studies*, 4(2), 133-143.
- Hermi, T., Kurniawan, D. A., Fauziah, H., Wufron, W., & Sundapa, D. (2025). Impulse Buying dalam Perspektif Ritel Modern: Sebuah Analisis Empiris terhadap Price Discount dan In-Store Display. *Journal of Economics and Business UBS*, 955-965.
- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 154-179.
- Hidayah, N., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Discount, Display Product, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pt. Matahari Departemen Store Surakarta. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 322-332.
- Hidayat, N., & Sulhaini, S. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 163-170.

- Iswandi, I., Risdwiyanto, A., & Irjanto, B. (2025). *Pengaruh price discount dan e-service quality terhadap perceived value: Studi pada pengguna ShopeeFood di kalangan Generasi Z Yogyakarta*. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis, 2(2), 127–137.
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215-6123.
- Nugroho, R. L., Novitaningtyas, I., & Lionora, C. A. (2025). Diskon Harga, Visual Merchandising, Dan Atmosfer Toko Sebagai Anteseden Pembelian Impulsif Di Minimarket. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 6(1), 45-58.
- Nurfauzi, A., & Purwanto, E. (2024). PENGARUH DISKON HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *Ekomania*, 10(3), 30-39.
- Putri, R. M., Mahmud, M., Anomsari, A., & Purwatiningsih, A. P. (2024). Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(3), 748-764.
- Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif.
- Sigiro, A. R., & Oktariswan, D. (2025). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Impulsif Buying Kopi Jago. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 71-82.
- Sinaga, H. L. (2024). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP IMPULSE BUYING.
- Suryani, I. Pengaruh Price Discount. *Display Product, Store Atmosphere dan Shopping Emotion Terhadap Impulsive Buying (Studi Empiris Pada Pelanggan Alfamidi Super Rantepao)*.