



Pengaruh *Sales Promotion* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Toko Fillyshop Tanah Grogot Kabupaten Paser

Indri Farradina^{1*}, Ibnu khayath Farisanu², Bethania Angelica Khetreen³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot, Indonesia

Korespondensi Penulis: indrifarradina@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of Sales Promotion and Price Discount on Impulsive Buying at Fillyshop in Tanah Grogot, Paser Regency. The phenomenon of impulse buying, which has become increasingly common in the fast fashion era, is the focus of this research, considering that aggressive promotional strategies and price discounts are frequently used to attract consumer attention. The population in this study includes all consumers who made purchases at Fillyshop during December 2024. The sampling technique used was incidental sampling, with a total of 30 respondents. This research adopts a quantitative approach using a survey method through questionnaires. The data were analyzed using multiple linear regression, multiple correlation analysis (R), coefficient of determination (R²), and t-test and F-test, processed using SPSS software. The regression analysis results indicate that both Sales Promotion and Price Discount have a significant effect on Impulsive Buying, with Price Discount being the dominant variable. The Adjusted R Square value of 0.887 indicates that 88.7% of the variance in impulsive buying can be explained by the variables studied. The implications of this study emphasize the importance of pricing promotion strategies in driving consumers' spontaneous purchase decisions and the need to enhance creativity in sales promotions to support the growth of the fashion retail business.

Keywords: Sales Promotion, Price Discount, Impulsive Buying, Multiple Linear Regression, SPSS.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Toko Fillyshop di Tanah Grogot, Kabupaten Paser. Fenomena *impulse buying* yang marak terjadi dalam era fast fashion menjadi fokus penelitian ini, mengingat strategi promosi yang agresif dan potongan harga sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fillyshop yang melakukan pembelian pada bulan Desember 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental dengan total 30 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, analisis korelasi ganda (R), koefisien determinasi (R²), uji t dan uji F yang diolah melalui software SPSS. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik *Sales Promotion* maupun *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, dengan *Price Discount* menjadi variabel dominan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,887 menunjukkan bahwa 88,7% variabel yang diteliti dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi promosi harga dalam mendorong keputusan pembelian spontan konsumen, serta perlunya peningkatan kreativitas dalam promosi penjualan untuk mendukung pertumbuhan bisnis fashion ritel.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Diskon Harga, Pembelian Impulsif, Regresi Linear Berganda, SPSS.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion saat ini mengalami transformasi yang signifikan, terutama dengan munculnya konsep *fast fashion* yang menawarkan produk-produk pakaian secara cepat, murah, dan sesuai tren terkini. Fenomena ini tidak hanya mengubah pola produksi industri pakaian, namun juga perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu dampak yang menonjol adalah meningkatnya perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) akibat paparan promosi yang intensif dan penawaran diskon yang

menarik. Konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan, yang dipicu oleh faktor emosional, psikologis, serta sosial.

Di Indonesia, tren pembelian impulsif semakin meningkat seiring pesatnya pertumbuhan e-commerce dan aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha, baik secara daring maupun luring. Menurut hasil riset Populix yaitu *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*, mengenai perilaku berbelanja, dengan adanya kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia antusias menyambut berbagai macam promosi belanja *online* di tahun 2023 yang memperkuat dorongan untuk melakukan *impulse buying* sebagai bentuk kepuasan diri (Ratnawati, 2023). Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis fashion seperti Toko Fillyshop yang berupaya mempertahankan pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam bentuk *sales promotion* dan *price discount*.

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu salah satu bagian dari bauran pemasaran yang berperan dalam kegiatan dagang (Inayah et al., 2023). *Sales promotion* mencakup berbagai alat pemasaran yang dirancang untuk merangsang pembelian produk melalui insentif jangka pendek dan menarik perhatian pasar sasaran (Belch & Belch, 2018). Selain *sales promotion*, *price discount* juga menjadi daya tarik konsumen untuk menumbuhkan minat beli. *Price discount* merupakan salah satu strategi penjualan dimana toko menawarkan barang di bawah harga normalnya (Azmi, 2023). *Sales promotion* dan *price discount* dapat mendorong perilaku pembelian secara spontan dikarenakan adanya penawaran yang menarik.

Toko Fillyshop merupakan bisnis retail *fashion* di Tanah Grogot, Kabupaten Paser, yang aktif menggunakan media sosial sebagai saluran promosi. Fillyshop juga melakukan Kolaborasi dengan Influencer untuk mempromosikan produk pada media sosial dan membuka stand bazar pada event-event yang diadakan di Tanah Grogot Kabupaten Paser untuk memamerkan produk, yang digunakan sebagai platform untuk melakukan promosi penjualan secara langsung kepada konsumen. Melalui berbagai bentuk promosi penjualan dan potongan harga, toko ini berusaha meningkatkan volume penjualan dan membangun loyalitas konsumen. Namun, perlu diketahui sejauh mana strategi tersebut berdampak terhadap perilaku *impulsive buying*. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji pengaruh dari *sales promotion* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* pada Toko Fillyshop Tanah Grogot Kabupaten Paser.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2020). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2016)

Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan adalah usaha untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk melalui pemasaran langsung. Jika konsumen ingin membeli sesuatu, promosi dapat dilakukan melalui program diskon atau dengan memberikan nilai tambah (premi)(Firmansyah, 2020). Sales promotion dalam suatu toko atau butik dapat berupa potongan harga atau diskon, kupon belanja, program cash back atau member card (Saodin, 2021). Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek yang dapat berupa potongan harga atau diskon, kupon belanja, program cash back tau member card. Beberapa insentif jangka pendek seperti ini dapat mendorong pembelian yang tidak direncanakan.

Price Discount

Price discount adalah potongan harga yang diberikan sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu seperti pembelian dalam jumlah besar atau pembayaran tunai. Potongan harga dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan kesan urgensi pada konsumen. Bentuk-bentuk diskon mencakup diskon kuantitas, musiman, kas, dan harga obral (*clearance sale*) (Tjiptono, 2020). Menurut McCarthy (dalam Wibowo & Sari, 2021). Diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu. Price discount yang dikelola dengan tepat dapat meningkatkan penjualan dan merangsang *impulse buying*.

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti promosi, display, atau suasana toko, bersifat emosional dan cepat, tanpa proses evaluasi menyeluruh serta faktor-faktor yang memengaruhi meliputi psikologis, budaya, sosial, pribadi, dan situasional (Mowen & Minor, 2002). Dalam

konteks ritel fashion, *impulse buying* menjadi strategi yang menguntungkan jika dikelola dengan baik. *Price Discount* yang telah ditawarkan dan ditetapkan seperti batas waktu yang telah ditentukan, terutama bagi pengguna baru yang akan mendapatkan banyak penawaran yang menarik menyebabkan konsumen membeli barang secara spontan dan perilaku konsumen inilah yang disebut dengan *Impulse Buying* (Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022)

Penelitian Terdahulu

Beberapa studi yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian (Zahara, 2019) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* yang artinya jika *sales promotion* dilakukan sesering mungkin maka terjadinya *impulse buying* juga akan tinggi.

Penelitian yang selanjutnya oleh (Sari & Nurkasanah, 2021) dengan judul Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Indomaret. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Indomaret Perumnas Sudiang Makassar, akan tetapi nilai *impulse buying* berada pada kategori rendah, hal tersebut disebabkan karena penelitian dilakukan pada masa pandemik COVID19.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel independen, yaitu *Sales Promotion* (X_1), dan *Price Discount* (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu *Impulsive Buying* (Y), pada Toko Fillyshop Tanah Grogot Kabupaten Paser. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Fillyshop yang melakukan pembelian selama bulan Desember 2024 Dengan jumlah minimum sampel adalah 30 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, analisis korelasi ganda (R), koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji F .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Sales Promotion* (X_1) dan *Price Discount* (X_2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) pada Toko Fillyshop Tanah Grogot Kabupaten Paser. Teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda dengan *software* SPSS. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen aktif.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Dari hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>
		B
1	<i>(Constant)</i>	-2,644
	<i>Sales Promotion</i> (X_1)	0,773
	<i>Price Discount</i> (X_2)	1,411

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

$$Y = -2,644 + 0,773X_1 + 1,411X_2$$

Artinya:

- 1) Nilai koefisien X_1 (*Sales Promotion*) sebesar 0,773 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan promosi penjualan akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) sebesar 0,773 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 2) Nilai koefisien X_2 (*Price Discount*) sebesar 1,411 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan diskon harga akan meningkatkan *impulsive buying* (Y) sebesar 1,411 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Tabel 2. Koefisien Korelasi Ganda (R) Dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,942 ^a	0,887

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

Pada Tabel 2 dari hasil perhitungan diperoleh nilai R sebesar 0,942 yang berarti hubungan antara variabel X yang terdiri dari *Sales Promotion* (X_1), *Price Discount* (X_2) terhadap variabel Y yaitu *Impulsive Buying* mempunyai Tingkat hubungan sangat kuat karena berada pada interval koefisien 0,80-1,00.

Nilai *Adjusted R Square* pada Tabel 2 adalah sebesar 0,887 atau sebesar 88,7% yang berarti variabel yang diteliti dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* (Y). Adapun sisanya sebesar 11,3% disumbangkan oleh variabel yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji F (Simultan)

TABEL 3. Hasil Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

	Model	df	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	2	105,777	3,354	0,001 ^b
	Residual	27			
	Total	29			

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

Nilai $F_{hitung} = 105,777 > F_{tabel} = 3,354$, menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Sales Promotion* (X_1) dan *Price Discount* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Artinya, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

4. Uji t (Parsial)

TABEL 4 Hasil Koefisien Regresi Secara Parsial

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X_1)	4,763	2,051	0,001	Signifikan
<i>Price Discount</i> (X_2)	7,365	2,051	0,001	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2024)

- 1) Variabel *Sales Promotion* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 4,763 > t_{tabel} = 2,051$, menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y).
- 2) Variabel *Price Discount* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 7,365 > t_{tabel} = 2,051$, yang menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap *Impulsive Buying* (Y). Variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap *Impulsive Buying* (Y) karena memiliki nilai t_{hitung} tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Sales Promotion* dan *Price Discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Toko Fillyshop Tanah Grogot Kabupaten Paser. Promosi penjualan yang dilakukan, seperti diskon langsung, hadiah, dan promosi melalui media sosial, terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Di sisi lain, *Price Discount* merupakan variabel yang paling dominan karena konsumen menunjukkan respons yang tinggi terhadap potongan harga,

terutama yang bersifat terbatas waktu. Hasil analisis menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,887, yang berarti bahwa 88,7% variabel yang diteliti dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. Baik secara simultan maupun parsial, variabel *Sales Promotion* dan *Price Discount* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Toko Fillyshop Tanah Grogot Kabupaten Paser.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan agar pihak manajemen Fillyshop terus meningkatkan strategi *Sales Promotion* melalui pendekatan yang lebih kreatif, seperti program bundling produk, pemberian hadiah langsung, diskon musiman, dan promosi yang sesuai dengan minat konsumen. Strategi *Price Discount* juga perlu dioptimalkan, tidak hanya dari sisi besaran diskon, tetapi juga dalam hal penyajian, seperti mengadakan *flash sale*, promo terbatas waktu, atau diskon khusus untuk pelanggan setia, agar mampu mendorong perilaku *Impulsive Buying*.

Selain itu, peneliti merekomendasikan agar pihak Fillyshop melakukan evaluasi rutin terhadap pola perilaku konsumen, guna menyusun strategi promosi yang relevan dan tepat sasaran. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya mengkaji dua variabel bebas (*Sales Promotion* dan *Price Discount*) serta melibatkan jumlah responden yang relatif kecil, yaitu 30 orang, dengan teknik sampling insidental. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi secara luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup wilayah yang lebih luas, serta menambahkan variabel lain seperti pengaruh emosi, daya tarik visual produk, atau peran media sosial dalam mendorong perilaku *impulsive buying*, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif dan aplikatif bagi dunia usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. (2020). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Azmi, N. (2023). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap perilaku impulse buying. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1).
<https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.527>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Firmansyah, A. (2020). *Manajemen pemasaran strategik*. Alfabeta.
- Inayah, N., Syafaat, A. K., & Maghfiroh, R. H. (2023). The effect of sales promotion and price discount on impulse buying for hijab consumers at Al-Huda Sragi Islamic

- Boarding School Banyuwangi. *Proceedings ICHES*.
<https://proceedingsiches.com/index.php/ojs/article/view/41>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Ratnawati, F. (2023). Survei Populix: 67% masyarakat Indonesia antusias menyambut promosi di platform belanja online tahun ini. <https://cobisnis.com/survei-populix-67-masyarakat-indonesia-antusias-menyambut-promosi-di-platform-belanja-online-tahun-ini>
- Saodin. (2021). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
<https://www.jurnal.uml.ac.id/IRE/article/view/539/369>
- Sari, A. R., & Nurkasanah, N. (2021). Pengaruh price discount terhadap impulse buying pada konsumen Indomaret. *VALUE*, 2(1), 67–73. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.183>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sya'diyah, H., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh sales promotion cashback dan price discount terhadap perilaku impulse buying pengguna di situs belanja online Tokopedia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4538–4552.
<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1751>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Wibowo, G. R., & Sari, D. (2021). Pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif secara online pada pengguna aplikasi Shopee. *Journal Angewandte Chemie International Edition*, 8(2), 1252–1271.
- Zahara, R. (2019). Pengaruh sales promotion terhadap impulse buying konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 39–44.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.46>