



PENGARUH DISKON HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA *ONLINE* (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI STEAM DI KOTA MEDAN)

Marza Maulana Rughasy¹, Nicholas Marpaung²

^{1,2} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sumatera Utara

e-mail: marzarughasy.mr@gmail.com¹, nicholasmp@usu.ac.id²

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima, 3 Oktober 2023
Direvisi, 18 Oktober 2023
Disetujui, 23 Oktober 2023

KEYWORDS

Discount Price
Brand Image
Impulsive Purchase Decision

ABSTRACT

This research observes the annual increase in the number of Steam application account users from 2019 to 2021, attributed to users having or creating multiple accounts. Additionally, there is an increase in active in-game users during this period. The study aims to examine the influence of discounts and brand image on the Steam application on online impulsive buying decisions. The research method employed is quantitative with an associative approach, involving 100 randomly selected respondents. Data were obtained through questionnaires and literature review. The results indicate that discounts do not significantly impact impulsive buying decisions, but brand image has a significant influence. However, discounts and brand image together have an impact on impulsive buying decisions, with a correlation coefficient of 0.805 and a determination coefficient of 64.1%.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Diskon Harga
Citra Merek
Keputusan Pebelian Impulsif

ABSTRAK

Penelitian ini mengamati peningkatan tahunan dalam jumlah pengguna akun aplikasi Steam dari 2019 hingga 2021, yang disebabkan oleh pengguna yang memiliki atau membuat banyak akun. Selain itu, ada peningkatan pengguna aktif dalam permainan (in-game) selama periode ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diskon dan citra merek (*Brand Image*) dalam aplikasi Steam terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, melibatkan 100 responden yang dipilih secara acak. Data diperoleh melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Hasilnya menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, tetapi citra merek berpengaruh secara signifikan. Namun, diskon dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan koefisien korelasi sebesar 0,805 dan koefisien determinasi sebesar 64.1%.

CORRESPONDING AUTHOR

Marza Maulana Rughasy
Universitas Sumatera Utara
Medan
marzarughasy.mr@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2023 sangat pesat, dengan meningkatnya minat masyarakat untuk berbelanja *online*. Sejak tahun 2021, *e-commerce* telah menjadi tren yang terus berlanjut, baik selama masa pandemi maupun dalam situasi normal saat ini. Bisnis *e-commerce* di Indonesia tetap menjanjikan, dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 33,2% dari Rp253 triliun pada tahun 2020 menjadi Rp337 triliun pada tahun ini. Selain *e-commerce*, bisnis video *games* di Indonesia juga mengalami perkembangan pesat, terutama dalam permainan *online* melalui perangkat gadget dan PC. Berdasarkan data dari lembaga studi pasar permainan Newzoo, pada tahun terakhir, pasar permainan *online* di Indonesia mencapai US\$ 321 juta atau sekitar Rp 4,43 triliun, meningkat 77,25% dari tahun 2014 yang hanya mencapai US\$ 181,1 juta atau Rp 2,5 triliun.

Bisnis *game online* di Indonesia dimulai pada tahun 2001 dengan peluncuran Nexia, permainan asal Korea yang diperkenalkan oleh publisher BolehGame. Nexia menciptakan pasar yang baru di Indonesia, tetapi dengan munculnya pesaing-pesaing baru di dunia *game online*, Nexia akhirnya terpaksa menghentikan layanannya karena kesulitan bersaing.

Perkembangan yang pesat dalam industri *game online* di Indonesia telah mengakibatkan beberapa *game online* harus menutup layanannya karena tidak dapat bersaing. Salah satu contohnya adalah Rosh Online, yang membuka layanannya pada Mei 2012 dan terpaksa menutup layanannya pada Oktober 2012.

Dalam kompetisi seperti ini, setiap industri harus mampu mempertahankan promosi dan penawaran yang menarik untuk meningkatkan daya saing mereka. Strategi pemasaran yang matang dan efisien diperlukan untuk menciptakan keputusan pembelian yang maksimal dan mencapai target pasar yang diinginkan.

Dalam persaingan sengit seperti ini, perusahaan harus mampu mempertahankan promosi dan penawaran yang menarik bagi pelanggan untuk meningkatkan daya saing mereka. Dalam konteks ini, perencanaan dan strategi pemasaran perlu dipertimbangkan dengan matang untuk mencapai pemasaran yang efisien dan efektif serta menghasilkan keputusan pembelian yang maksimal.

Diskon, seperti yang dikatakan oleh Kotler (Novirsari, 2019), merupakan penghematan yang diberikan kepada pelanggan dari harga normal produk yang tertera di label atau kemasan. Dalam industri yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang bersaing, pemasar harus dapat memahami preferensi pelanggan sambil tetap menyediakan diskon yang menarik. Diskon yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran. Mutu produk atau jasa juga memiliki dampak langsung pada kinerja mereka. Adapun beberapa indikator diskon menurut (Baskara, 2018) yaitu; jumlah diskon, periode diskon dan berbagai macam produk diskon.

Brand image memiliki peran penting dalam memikat pelanggan dan calon pelanggan untuk membeli produk industri. Menurut Khuong dan Tran (2018), *brand image* menciptakan persepsi tertentu tentang merek yang memicu keinginan untuk membeli dan meningkatkan nilai merek. Meskipun kualitas produk yang baik penting, pelanggan perlu merasa bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka. Menurut Keller dalam Gultom et al., (2022) adalah kesan dan keyakinan yang dimiliki pengguna yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Namun, tidak semua upaya menciptakan *brand image* berhasil, terkadang tidak sesuai dengan seluruh jenis pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan preferensi pelanggan dan pertumbuhan pasar untuk menghasilkan produk yang laris. Saat ini, banyak bisnis yang

menawarkan produk berkualitas dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara beberapa alternatif, di mana konsumen mempertimbangkan kebutuhan, kondisi pribadi, dan harga sebelum membuat keputusan. Tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa sebelum pembelian juga sangat memengaruhi keputusan mereka. Selain itu, perubahan dalam perilaku konsumen telah terjadi, di mana pembelian yang tadinya direncanakan menjadi impulsif, terutama saat mencari produk instan yang memberikan keuntungan jangka pendek. Rook dalam Pratiwy dan Siregar (2022) berpendapat bahwa pembelian impulsif adalah pembelian secara spontan atau segera setelah konsumen melihat suatu produk.

Tabel 1 Pengguna Aplikasi Steam di Seluruh Negara

Pengguna	Tahun		
	2019	2020	2021
User	436.724.611	567.051.401	670.998.205
In-Game	133.253.850	165.702.363	188.277.260

Sumber: steamdb.info/app/753/graphs/ (2022)

Pada tabel pengguna aplikasi Steam pada tahun 2019 sampai 2021 terlihat kalau terjadi kenaikan dari tahun ke tahun, baik itu kenaikan pada user (owner akun aplikasi steam) dari tahun ke tahun perihal tersebut terjalin sebab satu pengguna bisa mempunyai ataupun membuat banyak akun sehingga terjalin kenaikan akun yang lumayan signifikan serta kenaikan pada *in-game* (pengguna akun aktif) perihal tersebut bisa disimpulkan kalau akun yang melaksanakan pembelian produk pada aplikasi steam dari tahun ke tahun.

Fenomena yang terjadi merupakan antusiasme pengguna yang bermain video *games* semenjak Steam ini diluncurkan dan bisa bertahan sampai saat ini sebagai pihak yang menyediakan jual beli video *games* yang legal. Terlebih, suasana pandemi membuat para pemain memilah buat bermain video *games* kesukaan mereka sepanjang terletak di dalam rumah. “Kami memandang perkembangan yang signifikan pada tahun 2020, apalagi saat sebelum pandemi menyerang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan riset ini periset menggunakan riset kuantitatif yaitu riset ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan kenyataan dan hubungan- hubungannya. Tujuan riset kuantitatif yaitu menaikkan dan menggunakan contoh-contoh matematis, teori-teori dan/ataupun hipotesis yang berkaitan menggunakan kenyataan alam. Anas (2014). Adapun tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, penelitian ini dilakukan di kota Medan. Waktu penelitian direncanakan pada bulan September 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022, penelitian dilakukan pada pengguna aktif aplikasi Steam selama tahun 2019 sampai tahun 2021.

Populasi artinya suatu suatu grup berdasarkan elemen penelitian, dimana elemen artinya unit terkecil yang merupakan asal berdasarkan data yang diperlukan. Elemen bisa dianalogikan menjadi unit analisis, sepanjang pengumpulan dan penelitian usaha dilakukan hanya pada responden. (Manullang et al., 2014) Populasi pula bukan sekedar jumlah yang terdapat dalam objek dan subjek yang dipelajari, namun mencakup ciri yang dimiliki sang subjek atau objek itu. Penelitian ini, yang sebagai populasi artinya pengguna yang

pengguna Aplikasi Steam pada Kota Medan, sebagai akibatnya jumlah holistik berdasarkan populasi tidak diketahui secara persis.

Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 orang, tetapi untuk mempermudah dalam perhitungan sehingga dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah data sekunder dan kuesioner. Mengingat data penelitian yang dipakai artinya sekunder, maka buat memenuhi kondisi yang dipengaruhi sebelum uji hipotesis melalui uji t dan uji F maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa perkiraan klasik yang dipakai yaitu normalitas, multikolinearitas, autokolerasi, dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut adalah hasil dari uji parsial yang dilakukan dalam penelitian:

Tabel 2 Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.610	2.315		.263	.793		
Diskon	.293	.077	.309	3.775	.000	.540	1.852
Brand Image	.590	.086	.563	6.874	.000	.540	1.852

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Nilai t untuk $n = 100 - 3 = 97$ adalah 1.660

Koefisien-koefisien dalam uji parsial diatas memiliki arti sebagai berikut:

- Uji t pada variabel Diskon adalah 3.775 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai tabel yaitu 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

- b. Uji t pada variabel *Brand Image* adalah 6.874 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Berikut ini adalah hasil dari uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 3 Uji Simultan (F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208.325	2	604.163	89.538	.000 ^a
	Residual	654.515	97	6.748		
	Total	1862.840	99			
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Diskon						
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan uji F yang dilakukan, nilai F hitung sebesar 89.538 dan nilai f tabel sebesar 2.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel maka hipotesis diterima.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.641	2.59761
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Diskon				
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Koefisien-koefisien dalam uji determinasi diatas memiliki arti bahwa nilai pada uji R pada Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,641 yang berarti 64.1%, faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif dapat diperoleh dan dijelaskan

oleh *Brand Image* dan Diskon. Sedangkan sisanya dari $100\% - 64.1\% = 35,9\%$ disebabkan oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Discount adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2019). Discount merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.

Berdasarkan uji t pada variabel Diskon adalah 3.775 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y). pada hasil tersebut dapat disimpulkan Hal diterima.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andreas Kristopel Pardosi (2020) dengan judul penelitian, “Pengaruh Diskon Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Indomaret Sumber – Medan”. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel Diskon dan iklan secara serempak maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum pada Indomaret Sumber–Medan.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Pengertian citra merek atau *brand image* berdasarkan Kotler dan Keller (2013) “Citra merek menggambarkan karakteristik eksternal dari suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan”, yaitu “citra merek” menggambarkan karakteristik eksternal dari suatu produk atau layanan, termasuk bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya”.

Berdasarkan Uji t pada variabel *Brand Image* adalah 6.874 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y). pada hasil tersebut dapat disimpulkan Ha2 diterima.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningrum Al autsar (2019) dengan judul penelitian, “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Natasha Rizky Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Shampoo”. Hasil penelitian menggunakan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan *brand ambassador* Natasha Rizky berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Diskon dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Menurut Solomon dan Rabolt (2019) Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba

yang tidak dapat dilawan. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja, dimana rute pembelian yang mereka lakukan semestinya berbeda.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,805, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Diskon dan *Brand Image* terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,805 yang berarti 64.1%, faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif kerja dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Brand Image* dan Diskon. Sedangkan sisanya dari $100\% - 64.1\% = 35,9\%$ disebabkan oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pembahasan tentang Pengaruh Diskon Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Steam di Kota Medan) bahwa nilai pada uji t pada variabel Diskon adalah 3.775 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Diskon memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

Nilai pada uji t pada variabel *Brand Image* adalah 6.874 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.660 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,805 yang berarti 64.1%, faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif kerja dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Brand Image* dan Diskon. Sedangkan sisanya dari $100\% - 64.1\% = 35,9\%$ disebabkan oleh faktor variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Anas, Azwar. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Autsar, Ningrum. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Natasha Rizky Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Shampoo.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, dan Jerome McCarthy. (terj. Afia R. Fitriati dan Ria Cahyani). (2019). *Pemasar Dasar (Pendekatan Manajerial Global)*. Edisi 16. Jilid 1. Jakarta: Selemba Empat.
- DailySocial. (2022). Mengenal Game Online: Pengertian, Industri, Sejarah hingga Jenisnya. Diakses pada tanggal 20 April 2023 dalam <https://dailysocial.id/post/mengenal-game-online-pengertian-industri-sejarah-hingga-jenisnya>.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription: (Study on Netflix Users in Medan City). *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS (JHSSB)*, 2(1), 122-127.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts Of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study Of Phuc Long's

- Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson Education Limited, United Kingdom. Prentice Hall.
- Manullang, Marihot., Pakpahan, Manuntun. 2014. *Metodologi Penelitian, Proses Penelitian Praktis*. Cetakan Pertama. Bandung : Ciptapustaka Media.
- Novirsari, Emma. (2019). Pengaruh Diskonharga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. Vol. 12 No. 2 Desember 2019ISSN: 1979-5408.
- Pratiwy, A. A., & Siregar, O. M. (2022). The Effect Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying Behavior: (Study on Retail Store Consumers at Delipark Mall Medan). *Cashflow: Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide*, 2(1), 68-74.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (2014). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal Of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2019). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey. Pearson/Prentice Hall.
- Steam. (2022). Lifetime concurrent users on Steam. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2022 dalam <http://steamdb.info/app/753/graphs/>.