

PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI MINIMARKET IDOL PONTIANAK

Susanti

Email: susanti07999@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Berkembangnya jumlah gerai ritel menyebabkan ketatnya persaingan antar peritel di kota Pontianak. Banyaknya gerai ritel dalam suatu wilayah membuat pelanggan memiliki banyak alternatif tempat belanja sehingga menarik pelanggan menjadi tantangan peritel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* di Minimarket Idol Pontianak sebagai upaya menarik pelanggan untuk berbelanja dan meningkatkan volume penjualan. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan responden sebanyak 120 responden. Instrumen pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Data dianalisis dengan bantuan program analisis SPSS versi 26. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel harga kompetitif dan kualitas pelayanan mempengaruhi *impulse buying* pada Minimarket Idol Pontianak sebesar 31,3% sedangkan 68,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji T menjelaskan bahwa variabel harga kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Minimarket Idol Pontianak.

KATA KUNCI: harga kompetitif, kualitas pelayanan, *impulse buying*

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk eceran rumah tangga semakin meningkat dari waktu ke waktu terutama kebutuhan makanan dan minuman, pakaian, perlengkapan rumah tangga dan lain-lain. Permintaan masyarakat terhadap kebutuhan produk rumah tangga sangat beragam menyesuaikan dengan pendapatan, usia, mata pencaharian, maupun demografis. Permintaan yang beragam ini dilihat sebagai peluang bisnis yang menjanjikan oleh pelaku usaha dan pelaku usaha membuka toko ritel sebagai sarana untuk menghasilkan keuntungan dengan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Bertambahnya toko ritel di suatu wilayah menyebabkan tingginya tingkat persaingan, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih toko ritel yang akan dijadikan tempat berbelanja. Semakin banyak toko ritel yang ada akan mengakibatkan konsumen melakukan pembelian produk kebutuhan hidup yang diperlukan atau tanpa disadari juga melakukan pembelian tanpa rencana.

Masyarakat dalam memilih tempat berbelanja memiliki banyak pertimbangan seperti mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah, pelayanan yang baik, dilayani dengan ramah oleh karyawan, serta mendapatkan bantuan saat mencari suatu produk. Faktor-faktor tersebut harus diberikan oleh pemilik usaha untuk membuat konsumen berbelanja dan melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan pembelian yang tidak terencana dan tidak rasional serta dilakukan secara spontan karena dorongan kuat untuk membeli dengan segera dan adanya perasaan positif terhadap suatu produk atau jasa, sehingga pembelian berdasarkan *impulse* tersebut lebih terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif. Perilaku pembelian *impulsif* dapat menjadi peluang bagi pemasar untuk meningkatkan volume penjualannya.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atau keunggulan yang dimiliki produk tersebut. harga merupakan salah satu penentu ketika konsumen melakukan pembelian. Harga yang kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan. Faktor lainnya adalah kualitas pelayanan yang baik juga dapat menjadi timbulnya *impulse buying*. Kualitas pelayanan meliputi segala fasilitas non fisik yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi produk maupun jasa oleh konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Harga Kompetitif

Harga merupakan nilai yang harus ditanggung konsumen untuk mendapatkan hak kepemilikan dan manfaat dari suatu produk atau hak untuk menikmati suatu jasa yang ditawarkan penjual. Harga merupakan salah satu faktor penting karena termasuk dalam 4P yaitu *product, price, place, promotion* maupun 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, progress, and physical evidence*. Harga juga menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen jika ingin membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan dengan benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek aktivitas perusahaan, baik menyangkut aktivitas penjualan maupun aspek keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan. Harga berperan penting sebagai ukuran beban yang harus ditanggung oleh konsumen dengan produk dan

manfaat yang akan didapatkannya. Harga kompetitif adalah nilai yang setara atau lebih rendah dari pesaing yang harus ditanggung oleh pelanggan untuk mendapatkan hak kepemilikan terhadap suatu produk (Arfianti, 2015). Sedangkan Pelealu (2015) menyatakan bahwa harga kompetitif merupakan harga yang dianggap layak oleh pelanggan karena sebanding pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas dan manfaat yang diterima serta mampu bersaing dengan pesaing bisnis sejenis.

Penentuan strategi harga merupakan elemen penting yang harus diperhatikan dengan baik oleh setiap pemilik bisnis, banyak dari pemilik bisnis yang masih belum mampu menentukan strategi penetapan harga yang tepat tidak banyak yang bahkan mengalami kerugian akibat hal tersebut. Penetapan harga rendah tanpa diskriminasi harga dikemukakan oleh Utami (2018:307) yaitu, penetapan harga termurah, penetapan lini harga dan penetapan harga ganjil. Harga yang rendah dapat membuat pelanggan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan lebih sedikit dari yang direncanakan sehingga memberikan persepsi bahwa pelanggan masih memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk-produk yang tidak direncanakan. Namun pendapat yang dikemukakan oleh Pelealu (2015) harga kompetitif tidak melulu merupakan penetapan harga yang rendah, harga rendah namun kualitas kurang baik juga dapat membuat sebuah bisnis buruk di mata pelanggan, namun penetapan harga yang terlalu tinggi akan membuat pelanggan enggan untuk sekedar berkunjung apalagi melakukan pembelian. Penetapan harga memiliki banyak tujuan, secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan sulit mencapai laba yang maksimal. Tujuan penetapan harga yang dikemukakan oleh Abubakar (2018:46) yaitu: tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume selain berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada citra perusahaan, tujuan stabilisasi harga pada pasar. Reven dan Ferdinand (2017), Putri dan Ferdinand (2016), Hanifah dkk (2019) menyatakan bahwa indikator harga kompetitif adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan harga pasar, dan tingkat harga.

Kualitas Pelayanan

Perilaku *impulse buying* hampir secara *exclusive* dikendalikan oleh ransangan. Konsumen yang *impulsive buying* kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian tidak direncanakan. Jadi, konsumen yang

memiliki kecenderungan melakukan perilaku *impulsive buying* kemungkinan besar untuk merespon secara positif dan segera dalam membeli dengan rangsangan produk-produk, pelayanan toko, atau lingkungan toko (Hidayat,2016). Pelayanan atau *service* setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula dapat dimiliki (Rangkuti, 2017). Kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar minimarket dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan yang diharapkan atau melebihi harapan konsumen (Hutami, 2018). Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis, karena kualitas pelayanan adalah nilai tambah bagi minimarket, pelayanan yang cepat dan sigap akan membuat konsumen yang berbelanja merasa nyaman (Putri dan Prihatini, 2015). Menurut Tjiptono & Chandra (2016:123) terdapat manfaat besar bagi minimarket apabila mampu menjalankan pelayanan dengan baik kepada konsumen yaitu akan dapat memuaskan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan produk dan jasa minimarket, serta meningkatkan volume penjualan serta laba minimarket demi kelangsungan minimarket. Rangkuti (2017) menyatakan bahwa Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus diberikan sebaik-baiknya, dengan demikian diharapkan kepuasan pelanggan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penanda sehat atau tidaknya sebuah perusahaan, pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan loyal kepada perusahaan tersebut dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pelayanan yang diberikan dengan penuh kepedulian terhadap pelanggan akan membuat pelanggan merasakan pengalaman yang baik saat berbelanja.

Lovelock (2014:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu, *Tangibles*, merupakan fasilitas fisik yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, atau fasilitas yang dapat digunakan oleh pelanggan saat berbelanja. *Reliability*, pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan yang telah dijanjikan serta dapat dipercaya dan akurat. *Responsiveness*, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sebaiknya cepat, tepat dan informasi yang diberikan kepada konsumen harus jelas. *Assurance*, pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan karyawan harus mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, dengan memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk, sopan santun dalam memberikan informasi dan

mampu meyakinkan konsumen. *Empathy*, memberikan pelayanan yang ramah, memahami konsumen, serta cara komunikasi yang baik harus dimiliki oleh setiap karyawan agar konsumen merasa nyaman.

Lovelock (2014:154) menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan adalah *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang konsumen tersebut tidak pernah melakukan suatu perencanaan setiap berbelanja. Bagi sebagian konsumen berbelanja merupakan kegiatan yang dapat meredakan stress, menghabiskan uang dapat merubah suasana hati menjadi lebih baik. Utami (2018:81) menyatakan pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen merasakan keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli suatu produk atau jasa. Pendapat lain mengatakan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan untuk membeli produk atau jasa tanpa mempertimbangkan mengapa dan untuk apa alasan membeli produk atau jasa tersebut (Bulan, 2019). *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang ditandai dengan pengambilan keputusan yang cepat. Keputusan yang terjadi secara tiba-tiba dan seketika dikarenakan faktor emosi sesaat setelah konsumen menerima input berupa produk atau pesan promosi (Pancaningrum, 2017). Utami (2018:81) meyakini bahwa terdapat beberapa tipe *impulse buying* yaitu; *pure impulse, reminder impulse, suggestion impulse, planned impulse*. Berdasarkan pemaparan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* terjadi berdasarkan emosi sesaat yang kuat untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini dapat dijadikan referensi atau pertimbangan bagi pemilik minimarket bahwa menyenangkan hati konsumen merupakan hal yang penting dilaksanakan, bagaimana menyenangkan hati konsumen dan memancing konsumen untuk melakukan *impulse buying* membutuhkan strategi yang tepat.

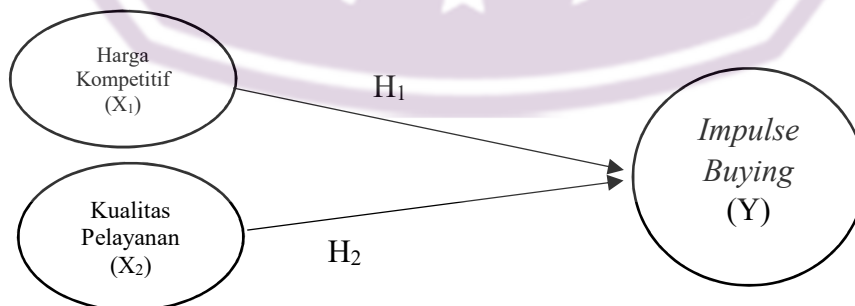
Pendapat yang dikemukakan oleh Daulay *et,al* (2021) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membuat pelanggan melakukan *impulse buying* yaitu; produk dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil, produk jangka pendek, ukuran kecil dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Pemasaran yang meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan dimedia massa yang menarik dan terus-menerus,

serta posisi *display* dan lokasi yang menonjol. Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, keadaan demografis dan keadaan ekonomi.

Hidayat (2016) menyatakan indikator *impulse buying* yaitu, spontanitas, kekuatan, kompulsif, dan intensitas, rangsangan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat, dan terpengaruh iklan. Spontanitas, pembelian ini tidak direncanakan sebelumnya, seringkali *impulse buying* terjadi karena respon konsumen terhadap tampilan visual pada tempat belanja. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas, adanya dorongan untuk mengesampingkan suatu hal yang lain dan bertindak segera untuk mendapatkan produk yang menarik perhatian konsumen. Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli yang disertai dengan emosi yang kuat untuk mendapatkan suatu produk. Ketidakpedulian akan akibat, desakan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk menjadi sangat sulit ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin terjadi setelah melakukan *impulse buying* dilupakan atau diabaikan. Terpengaruh iklan, pelanggan melihat produk diiklan yang secara sengaja maupun tidak sengaja ditonton oleh pelanggan dan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara teoritis hubungan pengaruh harga kompetitif (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap *impulse buying* (Y) di minimarket Idol Pontianak. Kerangka teori yang telah disusun oleh penulis diharapkan dapat menjelaskan secara rinci dan memberi alur yang jelas mengenai analisis pengaruh harga kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* di Minimarket Idol Pontianak. Maka jika digambarkan dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Data olahan, 2022

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN

Konsumen dengan suasana hati yang sedang baik cenderung lebih mungkin untuk melakukan *impulse buying*. Selain suasana hati dan harga yang kompetitif juga dapat menjadi pemicu konsumen melakukan *impulse buying*, minimarket yang menawarkan harga yang wajar atau lebih rendah maka akan menjadi pertimbangan konsumen berbelanja. Alfani (2020) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, Utami dan Rastini (2015) memaparkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H₂: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk kausalitas yaitu penelitian yang melihat hubungan antar variabel yang diteliti bersifat sebab dan akibat sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel *independent* dan variabel *dependen*. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua pelanggan Minimarket Idol Pontianak yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja konsumen yang kebetulan datang ke Minimarket Idol Pontianak, penulis menggunakan metode multivariate sebagai metode penentuan jumlah sampel, sehingga penulis menentukan sampel sebanyak 120 sampel dalam penelitian ini. Untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner penulis menggunakan alat analisis *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 26. Tahap-tahap analisis data yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F, dan uji T.

PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban dari permasalahan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah harga kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden maka penulis dapat menganalisis hasil tanggapan responden Minimarket Idol Pontianak terhadap indikator masing-masing variabel. Untuk

mengetahui jawaban konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang tercantum dikuesioner maka penulis menyajikannya dalam bentuk tabel seperti dibawah ini:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-Rata
Harga Kompetitif (X_1)			
1. Harga sesuai dengan kualitas produk	959	95,5	92,05
2. Harga sesuai dengan harga pasar	912	91,20	
3. Tingkat harga	920	92,00	
4. Harga lebih rendah dari pesaing	891	89,10	
Kesimpulan: Rata-Rata Responden Memberikan Persepsi yang Tinggi Terhadap Variabel Harga Kompetitif			
Kualitas Pelayanan (X_2)			
1. Kehandalan	955	95,5	92,88
2. Daya tanggap	926	92,6	
3. Jaminan	911	91,1	
4. Empati	919	91,9	
5. Bukti Fisik	943	94,3	
Kesimpulan: Rata-Rata Responden Memberikan Persepsi Yang Tinggi Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan			
<i>Impulse Buying</i>			
1. Spontanitas	916	91,60	89,78
2. Kekuatan, Kompulsif, dan Intensitas	905	90,50	
3. Kegairahan dan Stimulitas	905	90,50	
4. Ketidakpedulian akan Akibat	868	86,80	
5. Terpengaruh Iklan	895	89,50	
Kesimpulan: Rata-Rata Responden Memberikan Persepsi Yang Tinggi Terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i>			

Sumber: Data Olahan 2022

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa diketahui rata-rata responden mempunyai persepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif, kualitas pelayanan, dan *impulse buying* artinya pelanggan Minimarket Idol Pontianak setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Minimarket Idol kompetitif, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Minimarket Idol pun baik, pada variabel *impulse buying* responden berpendapat bahwa pelanggan cenderung melakukan *impulse buying*. Berdasarkan tabel diatas temuan penelitian pada variabel harga kompetitif adalah bahwa indikasi yang paling terlihat dari harga kompetitif merupakan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, dibanding mendapat harga yang lebih rendah dibanding gerai minimarket lain pelanggan lebih senang mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas sehingga pengorbanan yang pelanggan keluarkan sebanding dengan kualitas maupun manfaat yang mereka dapatkan. Penetapan

harga yang sesuai dengan kualitas produk membuat pelanggan berpikir bahwa mereka tidak mengeluarkan uang secara percuma namun mengeluarkan uang dengan mendapatkan kualitas yang sesuai dengan yang pelanggan harapkan hal ini tentu akan menjadi pendorong agar pelanggan membangun persepsi bahwa Minimarket Idol Pontianak memberikan harga yang kompetitif terhadap produk mereka sehingga pelanggan secara sadar maupun tidak menjadi loyal dan kemungkinan melakukan *impulse buying* tinggi. Temuan penelitian pada variabel kualitas pelayanan adalah pelanggan beranggapan bahwa kualitas pelayanan suatu minimarket dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh suatu minimarket serta informasi yang diberikan dapat dipercaya dan akurat, selain dilayani dengan ramah pelanggan juga mengharapkan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan oleh Minimarket Idol Pontianak serta mendapatkan informasi yang tepat dan akurat saat sedang mendapatkan hambatan-hambatan dalam proses transaksi. Sedangkan temuan pada variabel *impulse buying* terbukti bahwa pelanggan Minimarket Idol Pontianak sering melakukan pembelian tak terencana atau *impulse buying*. perilaku pelanggan yang sering melakukan *impulse buying* adalah karena menerima rangsangan atau stimulas dari minimarket baik dalam bentuk harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik, atau daya tarik visual dari produk itu sendiri maupun daya beli yang dimiliki oleh pelanggan.

Data yang telah dikumpulkan oleh penulis melalui penyebaran kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan program perhitungan data SPSS versi 26 untuk memudahkan menghitung data penelitian kuantitatif dan untuk mengetahui seberapa besar variabel harga kompetitif dan kualitas pelayanan mempengaruhi *impulse buying* di Minimarket Idol Pontianak. penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji klasik, uji korelasi, uji koefisien korelasi berganda (R^2), uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis yaitu, uji F dan Uji T untuk menganalisis data.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Statistik	Hasil Uji		
Uji Validitas	$X_{1,1} = 0,074$	$X_{2,1} = 0,543$	$Y_1 = 0,670$
	$X_{1,2} = 0,721$	$X_{2,2} = 0,651$	$Y_2 = 0,724$
	$X_{1,3} = 0,746$	$X_{2,3} = 0,759$	$Y_3 = 0,682$
	$X_{1,4} = 0,666$	$X_{2,4} = 0,572$	$Y_4 = 0,739$
		$X_{2,5} = 0,572$	$Y_5 = 0,620$
Keterangan: batasan uji validitas harus $>0,5$ maka diketahui data penelitian valid			

Uji Reliabilitas	$X_{1,1} = 0,820$ $X_{1,2} = 0,818$ $X_{1,3} = 0,812$ $X_{1,4} = 0,820$	$X_{2,1} = 0,827$ $X_{2,2} = 0,820$ $X_{2,3} = 0,817$ $X_{2,4} = 0,819$ $X_{2,5} = 0,818$	$Y_1 = 0,815$ $Y_2 = 0,816$ $Y_3 = 0,813$ $Y_4 = 0,818$ $Y_5 = 0,829$
Keterangan: cronbach's alpha harus >0,60 maka diketahui data penelitian realibel			
Uji Normalitas	0,200		
Keterangan: nilai One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test harus >0,05 maka data penelitian berdistribusi normal			
Uji Multikolinearitas	Nilai <i>tolerance</i> VIF	X_1, X_2 X_1, X_2	0,677; 0,677 1,477; 1,477
Keterangan: nilai VIF harus <10 maka data peneliian tidak terdapat gejala multikolinearitas			
Uji Heterokedastisitas	$X_1 = 0,619$ $X_2 = 0,316$		
Keterangan: nilai heterokedastisitas >0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian			
Uji Autokorelasi	Du < DW < 4-DU 1,7361 < 1,765 < 2,2639		
Keterangan: Nilai Du < DW < 4-DU, data penelitian tidak terdapat autokorelasi			
Uji Korelasi	$X_1 = 0,494$ $X_2 = 0,497$		
Keterangan: hubungan korelasi kedua variabel independen kuat terhadap variabel dependen			
Uji Koefisien Berganda (R^2)	0,313 (31,3%)		
Keterangan: variabel harga kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 31,3%			
Uji Regresi Linear Berganda	$X_1 = 0,408$ $X_2 = 0,354$		
Keterangan: persamaan regresi linear adalah $Y = 11,260 + 0,408X_1 + 0,354X_2$			
Uji F	F_{hitung} Tingkat signifikansi	= 26,667 = 0,000	
Keterangan: Nilai sig. 0,000 maka harga kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i>			
Uji T	X_1 Sig. = 0,001	X_2 sig. = 0,001	
Keterangan: harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>			

Sumber: Data Olahan Output SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada uji validitas dan reliabilitas semua data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan realibel, pada uji klasik juga tidak ditemukan masalah dalam pengujian sehingga data berdistribusi normal dan sesuai dengan petunjuk pengujian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil: Hipotesis satu, harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Ketika pemilik Minimarket Idol Pontianak menerapkan harga kompetitif maka pelanggan akan terpancing melakukan pembelian sehingga volume penjualan meningkat. Semakin kompetitif harga yang diberikan oleh penjual maka semakin terpancing pelanggan melakukan *impulse buying*. Berdasarkan temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya pelanggan beranggapan bahwa harga yang

kompetitif tidak selalu mengacu kepada harga yang lebih rendah dibanding pesaing melainkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini sesuai dengan teori harga kompetitif yang dinyatakan oleh Pelealu (2015) bahwa harga kompetitif tidak melulu merupakan penetapan harga yang rendah harga rendah namun kualitas kurang baik juga dapat membuat bisnis buruk dimata pelanggan. Pelanggan setuju jika harga kompetitif merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dimana penetapan harga dengan strategi tersebut membuat pelanggan merasa pengorbanan yang mereka keluarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka dapat. Maka Minimarket Idol sebaiknya mempertahankan strategi penetapan harga sesuai dengan kualitas produk untuk membangun persepsi positif pelanggan mengenai harga kompetitif di Minimarket Idol Pontianak sehingga tertarik melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Daulay, Handayani, dan Ningsih pada tahun 2020 menyatakan bahwa harga terhadap *impulse buying* pada konsumen *department store* di Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh penjual maka pelanggan akan semakin terpancing melakukan *impulse buying*. Penelitian lain dilakukan oleh Hutami dan Rizka (2018) di Toko Jolie Wirobrajan yang menyatakan hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini didukung pula oleh penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Hanifah pada tahun 2021 yang dilakukan pada pengguna shopee di Bandung yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hipotesis dua, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dimana apabila Minimarket Idol Pontianak memberikan pelayanan yang baik dan maksimal maka pelanggan semakin terpancing untuk melakukan *impulse buying*. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa nyaman saat berada dalam minimarket dan tertarik untuk melakukan pembelian sehingga volume penjualan dapat meningkat. Temuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila pemilik maupun karyawan Minimarket Idol Pontianak memberikan informasi yang akurat serta memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk-produk yang dijual sehingga apabila pelanggan mengalami kendala saat proses transaksi mereka mendapatkan informasi yang jelas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *impulse*

buying. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual maka semakin mungkin pelanggan melakukan *impulse buying*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mali pada tahun 2021 di PT. Matahari Departmen Store Grand Mall Bekasi yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Ningsih dan Kardiyem pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya diperoleh hasil yaitu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga kompetitif dan kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* di Minimarket Idol Pontianak. penulis menyarankan agar Minimarket Idol Pontianak terus mempertahankan strategi penetapan harga agar terus memberikan harga yang kompetitif. Selain itu Minimarket Idol Pontianak dapat membuat kotak saran atau website khusus untuk menampung saran atau keluhan konsumen agar Minimarket Idol Pontianak dapat mendeteksi kesalahan maupun kekurangan pelayanan dan memperbaikinya sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi kedepannya. Kepada peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *impulse buying* karena dalam penelitian ini harga kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 31,3% saja sedangkan 68,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, R.2015. Pengaruh Harga Kompetitif, Kelengkapan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Sepatu Davin Pajak Usu Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Alfani, M.H. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap *Impulse buying* Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal of Economic, Business and Accounting*. 3(2), 12.
- Bulan, T.P.L., Rizal, M., Widayanti, T.2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko Makmur Swalayan Di Kota Langsa. *E-journal of Management*.

- Daulay, R., Handayani, S., Ningsih, I. P. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *impulse buying* konsumen *departemen store* di kota medan. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*. 12.
- Hanifah, H.N., Hidayati, N., Mutiarni, R. 2019. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 2/(1), 40-41.
- Hidayat, E.W.2016. Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen ACE Hardware Pondok Indah Mall). Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Hutami & Aprillia, R. 2018. Pengaruh Pola Belanja, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Di Toko Jolie Wirobrajan. Skripsi Thesis. Universitas Mercubuana, Bandung.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Mussry, J. 2014. *pemasaran Jasa*, Jilid 2 (judul asli: *Services Marketing*). Diterjemahkan oleh Dian Wulandari. Jakarta: Erlangga.
- Pelealu Y.A.,2015. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Personal Selling dan Merchandising Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Putri A.L., Ferdinand A.T.2016. Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A.Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*.
- Putri C.M., Prihatini A.E.2015. Pengaruh Storeatmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Tidak Berencana (*Impulse Buying*) Pada Matahari Department Store Plaza Simpang Lima Semarang. *E-Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Reven D., Ferdinand A.T.2017. Analisis Pengaruh Desain Produk Kualitas Produk, Harag Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*.
- Utami O.R., Rastini M.N.2015. Pengaruh Varibel Demografi, Kualitas Layanan, Atmosphere Toko Pada *Impulse Buying* Di Hypermart Mall. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Utami, C.W. (2018). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.