Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Grabfood pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado

Intan F. F. Mamuaya
Johny R. E. Tampi
Joanne V. Mangindaan

Program Studi Ilmu Adminisatrasi Bisnis,Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
E-mail : mamuayaintan20@gmail.com

ABSTRACT
This study aims to analyze the effect of discounts on Grabfood purchasing decisions among students of the Faculty of Social and Political Sciences at Sam Ratulangi University in Manado. As price-sensitive consumers, students tend to take advantage of discounts to reduce their spending on food. The research method used is a quantitative approach with a population consisting of students of the Faculty of Social and Political Sciences at Unsrat Manado. The sample in this study consisted of 148 respondents. This study used simple correlation analysis and simple linear regression analysis. The results showed that discounts had a significant effect on Grabfood purchasing decisions among students of the Faculty of Social and Political Sciences at Sam Ratulangi University in Manado.

Keywords: Discounts, Purchasing Decisions, GrabFood

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga, mahasiswa cenderung memanfaatkan diskon untuk mengurangi pengeluaran dalam memenuhi kebutuhan makanan. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang di ambil adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. Sampel pada penelitian ini sebanyak 148 responden. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado.

Kata Kunci : Diskon, Keputusan Pembelian, Grabfood

PENDAHULUAN

Diskon merupakan sesuatu yang digunakan sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar juga merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara. Pada saat ini diskon banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya diskon yang diberikan menimbulkan ketertarikan konsumen khususnya pada Mahasiswa Fisip Unsrat.

Dengan adanya diskon yang ditawarkan oleh Grabfood dapat mengurangi pengeluaran mahasiswa. Mahasiswa sering kali memiliki anggaran yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan makan mereka, sehingga banyak mahasiswa mengandalkan diskon yang ditawarkan untuk menghemat uang tanpa mengorbankan kualitas makanan atau layanan yang mereka beli.

Dengan demikian, Diskon dapat menjadi faktor penting yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian Grabfood pada mahasiswa. Grabfood sering menawarkan diskon khusus yang memberikan nilai tambah pada setiap pembelian juga menawarkan beragam diskon yang fleksibel,

dapat digunakan dengan berbagai metode pembayaran, serta memiliki program loyalitas seperti GrabRewards yang memungkinkan pengguna mengumpulkan poin untuk diskon tambahan. Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Grabfood pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Diskon

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon sering digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen, baik dengan menawarkan harga lebih rendah pada produk tertentu maupun melalui promosi musiman. Sutisna (2018) mendefinisikan diskon sebagai potongan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau menciptakan loyalitas pelanggan. Tujuan dari pemberian diskon adalah untuk mencapai berbagai strategi bisnis yang berorientasi pada peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Menurut Sutisna (2018) ada 5 tujuan pemberian potongan harga/diskon antara lain:

1. Efektivitas diskon, mengetahui seberapa besar pengaruh adanya diskon yang diberikan kepada konsumen.
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan adanya diskon yang diberikan oleh konsumen maka akan berpengaruh terhap kuantitas pembelian konsumen
3. Harga, dengan adanya diskon yang diberikan kepada konsumen maka secara langsung bisa mempengaruhi biaya pengeluaran konsumen terhadap pembelian barang tersebut.
4. Mengikat pelanggan supaya tidak berpindah tempat.
5. Mendorong pembelian dilakukan dengan kontan atau waktu yang pendek.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator *Price Discount*/Potongan harga yang dikemukakan oleh Sutisna (2018) yaitu :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis potongan harga

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020) mengatakan Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran seperti pemberian diskon, promosi, dan penawaran eksklusif sering kali digunakan oleh penjual untuk mempengaruhi dan mempercepat keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Hubungan Diskon dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara Diskon dengan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif. Karena Diskon merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin menarik penawaran diskon yang diberikan oleh perusahaan makan semakin tinggi tingkat ketertarikan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang sedang ada promosi diskon.

Strategi penetapan harga diskon sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan pertimbangan Keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Mamusung,

Tumbel, Walangitan (2022) dengan hasil bahwa Potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu Diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu bahan rujukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Tilaar, Tumbel, Walangitan (2024) menunjukkan bahwa secara parsial *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan *influencer marketing* dan *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Mamusung, Tumbel dan Walangitan (2022) ditemukan bahwa potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian platform e-commerce shopee. Studi Sumangkut, Rogahang dan Mangindaan (2020) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa gojek pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh hipotesis yang telah dibangun. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian Grabfood. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner online berupa google form kepada responden. Dalam penelitian ini, mengidentifikasi dan mengukur pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian GrabFood di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik menggunakan uji statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjumlah 2.912 Mahasiswa. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu teknik yang pengambilan sampel tidak dipilih secara acak sederhana, dengan menggunakan rumus slovin, karena jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui yaitu Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. sehingga responden yang digunakan adalah sebanyak 148 respoden. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi sederhana, koefisien Determinasi (R2), analisis regresi linier sederhana. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi apakan variable diskon (X), berpengaruh terhadap variable dependen keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan Tingkat signifikansi (a) = 0,05. Jika sig < a (0,05), maka Ho ditolak H1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel 1 Hasil Koefisien Korelasi Sederhana

Correlations

		Diskon	Keputusan Pembelian
Diskon	Pearson Correlation	1	.252**
	Sig. (2-tailed)		<.002
	N	148	148
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.252**	1
	Sig. (2-tailed)	<.002	
	N	148	148

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari data output yang terlihat di atas, dapat diamati bahwa nilai signifikansi adalah 0,002. Sesuai dengan prinsip pengambilan keputusan yang menetapkan bahwa jika nilai sig < 0,05, maka terdapat hubungan atau berkorelasi. Adapun kekuatan dan bentuk hubungan antara kedua variabel dapat dilihat pada tabel korelasi pada bab sebelumnya yang menyatakan jika nilai *person corelation* berada

pada *range* 0,20 – 0,399 memiliki hubungan korelasi rendah. Dapat diartikan bahwa tingkat kekuatan hubungan Diskon adalah tingkat kekuatan hubungan yang rendah dan menunjukkan hubungan yang positif.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252[a]	.063	.057	4.354

a. Predictors: (Constant), *Discount*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,063, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel Diskon terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 6,3% sedangkan 93,7% dipengaruhi oleh variable atau faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini seperti kecepatan layanan, waktu pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, dll.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan output regresi sederhana, model analisis sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Y = 21,581 + 0,298x Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa Nilai konstanta sebesar 21,581 artinya apabila nilai variabel independen diskon (X) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian akan tetap meningkat 21,581, selanjutnya Koefisien regresi variabel diskon (x) sebesar 0,298 Artinya nilai konstan dari regresi b1 bertanda positif. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa diskon (x) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dimana besarnya pengurangan harga, jangka waktu pengurangan harga dan jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga persamaan regresinya adalah Y = 21,581 + 0,298x

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21.581	2.948		7.320	<.001
	Diskon	.298	.095	.252	3.140	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari table pengolahan data SPSS statistic versi 30 nilai signifikan untuk pengaruh X terhadap Y adalah 0,002 < 0,05 dan untuk nilai t hitung sebesar 3,140 dan t tabel sebesar 0,161. Karena t hitung sebesar 3,140 > 0,161 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Diskon (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian Grabfood pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Berdasarkan hasil yang didapatkan, penelitian ini sesuai dengan teori prilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, dan situasional. Diskon dapat mempengaruhi faktor psikologis dengan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada produk atau layanan. Namun, faktor sosial seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, serta faktor situasional seperti kebutuhan mendesak atau ketersediaan produk, juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun diskon merupakan strategi yang efektif untuk menarik minat awal konsumen, perusahaan seperti GrabFood perlu

mempertimbangkan dan meningkatkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Diskon pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa diskon tetap menjadi strategi yang relevan bagi GrabFood dalam menarik perhatian mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga akan mudah terdorong melakukan pembelian ketika ditawarkan potongan harga. Namun demikian, karena pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian tidak dominan, GrabFood tidak dapat sepenuhnya bergantung pada strategi harga semata. Diperlukan hal-hal lain agar konsumen terdorong untuk tetap melakukan pembelian, misalnya peningkatan kualitas layanan, mulai dari ketepatan waktu pengantaran, kualitas makanan, hingga kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, perusahaan perlu mengatur waktu pemberian diskon pada momen yang tepat, seperti akhir bulan atau menjelang ujian, ketika mahasiswa lebih sibuk dan cenderung mencari layanan praktis dengan harga terjangkau. Diskon juga sebaiknya divariasikan dalam berbagai bentuk untuk menjaga minat mahasiswa sekaligus membentuk kebiasaan membeli secara berulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan analisis data mengenai maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Grabfood pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Meskipun diskon memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, rendahnya nilai korelasi menunjukkan diskon bukanlah faktor utama. Oleh karena itu, GrabFood dapat memanfaatkan diskon sebagai pemicu awal keputusan pembelian, namun tetap harus menyeimbangkannya dengan peningkatan kualitas layanan agar mahasiswa tetap membeli di GrabFood. Diskon juga ebaiknya diberikan pada momen yang tepat, seperti akhir bulan atau menjelang ujian, serta divariasikan bentuknya agar menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kartika, I. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angaktan 2013/2014 Konsumen Traveloka). Jurnal Administrasi Bisnis, 56(1).

Kuncoro, M. (2019). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ke 3. Jakarta: Erlangga

Mamusung, Y. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Shopee di Desa Ratatotok. Productivity, 3(6), 507-513.

Sumangkut, R., Rogahang, J. J., & Mangindaan, J. V. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik. Productivity, 1(1), 63-67.

Sutisna, S. (2018). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Tilaar, R. E., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2024). Pengaruh Infulencer Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. Productivity, 5(1), 816-819.

Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.