

**PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA TOKO, DAN PENGARUH SOSIAL
TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SEPATU
BUCCHERI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

YOLANDA PARAMITHA
2011210126

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yolanda Paramitha
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 2 Juni 1993
N.I.M : 2011 210 126
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Potongan Harga, Citra Toko, dan
Pengaruh Sosial terhadap Niat Pembelian
Produk Sepatu Buccheri di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal :



(Laila Saleh Marta',S.Psi.,M.MT.,Psikolog)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal :



(Dr. Muazroh,S.E.,M.T.)

PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA TOKO, DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SEPATU BUCCHERI DI SURABAYA

Yolanda Paramitha
STIE PERBANAS SURABAYA
Email: yoland.clara@gmail.com

Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT., psikolog
STIE PERBANAS SURABAYA
Email: laila@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

Nowadays, human needs for fashion has become a major issue. Development of socialite class in our society has led the high demand of fashion and lifestyle, including shoes. This research aims to examine the effect of price discount, store image, and social influence on customer's purchase intention on a shoes brand, Buccheri. Required data were gathered from 150 respondents of Surabaya who were visiting shopping mall during January 2015. Questionnaire method was used in this research. The data were analysed using Structural Equation Modelling (SEM) in AMOS Graphics Software. The result of this research are : price discount has significant positive effect on store image, store image has non-significant positive effect on purchase intention, social influence has non-significant positive effect on purchase intention, and price discount has non-significant positive effect on purchase intention.

Key words: *price discount, store image, social influence, customer's purchase intention, SEM.*

PENDAHULUAN

Saat ini, kebutuhan manusia akan *fashion* seakan- akan menjadi hal yang paling utama, khususnya bagi kaum sosialita dan eksekutif muda yang sangat *up to date*. Kelompok tersebut selalu memiliki *high demand* terutama mengenai *lifestyle*. Pakaian, alas kaki dan tas bukan lagi menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi tetapi juga harus mengikuti tren dan mode terbaru. Dorongan individu untuk selalu memperbarui penampilannya merupakan hal yang tak dapat dipungkiri. Tak jarang penilaian seseorang terhadap orang lain ditentukan melalui penampilan fisiknya saja, untuk menilai orang tersebut

berasal dari kalangan berada atau tidak. Kebutuhan generasi muda akan *fashion* serta perubahan gaya hidup modern semakin meningkat, hal ini terbukti dengan makin banyaknya pusat perbelanjaan (*shopping centre*) yang menyediakan toko yang menjual barang- barang kebutuhan pribadi seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris tubuh.

Salah satu toko yang menjual barang- barang kebutuhan pribadi khususnya sepatu ialah Buccheri. Sekilas mendengar *brand* toko tersebut seperti *brand* yang berasal dari Italia, karena Buccheri sendiri adalah nama salah satu kota di Italia dan

kota Buccheri merupakan kota penghasil kerajinan tangan seperti sepatu dan tas. Tetapi siapa sangka bahwa Buccheri adalah *brand* asli Indonesia dan semua produknya *made in* Indonesia. Didirikan oleh Ediansyah pada tahun 1980 Buccheri memulai proses produksi melalui PT Vigano Cipta Perdana yang memproduksi tas dan sepatu berbahan kulit. Buccheri memiliki segmen tersendiri untuk menjual produknya yakni segmen menengah ke atas, karena harga yang ditawarkan saat ini mulai dari Rp 200.000 hingga Rp 700.000. Produk yang dijual didalam toko Buccheri juga sangat beragam, mulai dari sepatu pesta hingga sepatu kerja untuk wanita maupun pria. Namun kebanyakan sepatu yang dijual adalah sepatu kerja atau sepatu yang digunakan untuk acara formal. Saat ini Buccheri telah memiliki lebih dari 90 cabang yang tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia.

Dengan banyaknya outlet yang tersebar di mana- mana seharusnya membuat Buccheri semakin dikenal dan tentunya penjualannya meningkat. Jumlah cabang Buccheri di Surabaya saat ini mencapai empat cabang dari yang sebelumnya berjumlah lima. Lokasi cabang Buccheri di Surabaya ini keseluruhan terletak di dalam mall, yakni di Mall Central Point, City of Tomorrow, Delta Plaza, dan Lenmark Mall. Cabang ke lima Buccheri yang terletak di Tunjungan Plaza (TP) saat ini sudah ditutup, hal ini cukup ironis mengingat bahwa Tunjungan Plaza adalah salah satu mall terbesar di Surabaya, memiliki pangsa pasar yang luas, karena terdapat beragam toko yang memiliki harga mulai dari harga murah, sedang hingga sangat mahal, serta letaknya sangat strategis yakni di pusat kota, yang seharusnya penjualan Buccheri di cabang TP ini adalah penjualan yang labanya dapat diperhitungkan. Dikutip dari situs www.marketing.co.id dengan topik bahasan “Merek- Merek Favorit Eksekutif Muda”, pada tahun 2008 *SurveiOne* melakukan riset terhadap kalangan eksekutif muda yang sebagian bekerja

sebagai karyawan yang menduduki posisi pada level senior supervisor, asisten manajer, manajer ke atas, sebagai pengusaha, dokter, arsitek, pengacara, konsultan, dosen di kota- kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan Medan dengan membagi 500 kuesioner pada para responden. Survei tersebut dilakukan untuk mendata merek- merek apa saja yang dipakai. Dalam kategori sepatu, ternyata Buccheri berada di urutan pertama dengan persentase 15,7% lalu posisi berikutnya diisi oleh Bata, Yongki Komaladi, Pakalolo, Bally dan Cole.

Berbeda dengan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. *Top Brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan diberikan berdasarkan penilaian TBI yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting Group. *Top Brand Index* diukur dengan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika suatu kategori produk disebutkan dalam kuesioner), *last used* (produk terakhir yang digunakan oleh responden dalam satu kali siklus pembelian ulang), *future intention* (merek yang akan digunakan responden pada pembelian selanjutnya).

Berdasarkan survei *Top Brand Award* di Indonesia, produk Buccheri diketahui mengalami penurunan skor *Top Brand Index* (TBI) yang sangat drastis dari tahun 2013 ke tahun 2014. Tabel 1.1 di bawah menggambarkan persentase Buccheri pada tahun 2013 adalah 9,0 persen dan berada pada urutan keempat. Sementara Bata dan Yongki Komaladi yang menjual produk sejenis dapat lebih unggul dari Buccheri. Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa persentase TBI Buccheri mengalami penurunan, yang semula mendapatkan 9,0% pada tahun 2013, kini turun menjadi 6,6%. Sedangkan Bata justru mengalami kenaikan dari 11,8% menjadi 13,6%. Dengan adanya penurunan persentase TBI dan penutupan cabang Buccheri di

Tabel 1
PERBANDINGAN PERSENTASE TOP BRAND INDONESIA KATEGORI
KEBUTUHAN BARANG PRIBADI TAHUN 2013 DAN 2014
DI INDONESIA

SEPATU KERJA WANITA (2013)			SEPATU KERJA WANITA (2014)		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Fladeo	20,7%	TOP	Fladeo	21.3%	TOP
Yongki Komaladi	12,5%	TOP	Yongki Komaladi	16.7%	TOP
Bata	11,8%	TOP	Bata	13.6%	TOP
Buccheri	9,0%		Buccheri	6.6%	
Nevada	6,5%		Nevada	5.4%	
Charles & Keith	3,1%		Charles & Keith	3.5%	
Elizabeth	2,9%				
Carvil	2,6%				
Sophie Martin	1,7%				

Sumber : www.topbrand-award.com

Tunjungan Plaza inilah yang menjadi dasar dari penelitian ini. Selain itu alasan dipilihnya Buccheri sebagai objek dalam penelitian ini adalah karena Buccheri memiliki *store* tersendiri, tidak bergabung dengan toko lain seperti Yongki Komaladi, Nevada, Fladeo yang berada di dalam *Department Store*.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Potongan Harga

Menurut Sutisna (2001:303), potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada (Sutisna, 2001:303). Menurut Sutisna, pada retailer-retailer, pemberian potongan harga dimaksudkan untuk mencapai target

penjualan. Potongan harga ini bukan berasal dari retailer, tetapi berasal dari penjual merek yang dijual di retailer tertentu (Sutisna, 2001:303). Menurut Faryabi *et al.*, (2012) retailer harus memastikan bahwa kata-kata seperti "sale" atau "special" yang digunakan pada diskon, sehingga konsumen percaya bahwa diskon hanya untuk jangka waktu sementara dan tidak menganggap hal itu sebagai alasan untuk rendahnya kualitas produk.

Citra Toko

Image atau citra toko memiliki pengertian pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama atau produk toko tersebut atau bisa juga diartikan sebagai penentuan posisi toko secara efektif, baik dari segi nilai, kualitas, dan harga (Sopiah & Syihabudhin, 2008:174). Sopiah dan Syihabudhin juga menjelaskan *image* toko secara psikologis berkaitan dengan nilai kepribadian toko tersebut, mulai dari perasaan bersahabat yang telah ditimbulkan, perasaan memiliki, serta nilai

yang didapat dari arsitektur, simbol, *display* atau tampilan, warna, termasuk sikap karyawan. Menurut Faryabi *et al.*, (2012) pengecer mungkin dapat meningkatkan citra toko mereka melalui iklan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sebagai contoh, iklan sebuah toko bisa menekankan bahwa belanja adalah pengalaman yang menyenangkan. Tata lampu dan juga musik yang dikumandangkan di setiap pojok toko juga menjadi bagian dari desain toko yang cukup berpengaruh terhadap pengunjung dan juga membangun citra toko (Sopiah& Syihabudhin, 2008:107). Sopiah& Syihabudhin berpendapat bahwa *image* sebuah toko terhadap konsumen dapat diciptakan atau diwujudkan dengan cara menyajikan produk yang lengkap, bermutu, dan berkualitas, menetapkan harga dengan wajar, tata ruang toko yang nyaman, *customer service* (pelayanan pramuniaga yang sopan dan terlatih).

Pengaruh Sosial

Semenjak manusia dilahirkan sudah mempunyai hasrat atau keinginan pokok, yaitu keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain di sekelilingnya (masyarakat) dan keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya. Dalam proses niat pembelian, umumnya seseorang akan meminta pendapat kepada orang terdekatnya untuk memutuskan suatu pembelian. Setiadi (2003:12) berpendapat bahwa faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok referensi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, teman sejawat, dan kelompok aspirasi. Menurut Setiadi (2003:12), pada umumnya orang akan sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi melalui 3 cara: Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan

diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

Menurut Tsai dalam Hung *et al.*, (2011) konsumen yang berorientasi pada lingkungan sosial merasa termotivasi dengan merek mewah untuk menunjukkan status mereka dan kesuksesan mereka dalam lingkungan sosial. Contoh kelompok keagamaan akan mempunyai pengaruh yang kuat dalam memilih majalah, buku bacaan, berpakaian, dan asesoris yang digunakan (Suryani, 2012:220).

Niat Beli

Menurut Kotler, niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Wu *et al.*, (2011) dalam Faryabi *et al.*, (2012) menyatakan bahwa niat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Dodds *et al.*, (1991) dalam Faryabi *et al.*, (2012) berpendapat bahwa peningkatan dalam niat beli berarti peningkatan pula pada kemungkinan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2000:205) dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2001:109) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Citra Toko

Penelitian Faryabi *et al.*, (2012) menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap citra

toko. Menurut Kotler (1999:115) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong penjualan atau pembelian produk/ jasa. Promosi penjualan meliputi berbagai macam alat promosi yang didesain untuk menstimulasi respon pasar yang kuat dan ditargetkan untuk 3 level rantai distribusi yakni konsumen, pengecer, dan tenaga penjual. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra toko.

Pengaruh Citra Toko terhadap Niat Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Faryabi *et al.*, (2012) mempunyai kesimpulan bahwa citra toko mempunyai hubungan positif dengan niat beli. Menurut Faryabi *et al.*, (2012), konsumen akan mendapatkan beberapa nilai tambah yang berasal dari citra toko, misalnya konsumen yang membeli telepon seluler dari toko yang bergengsi, maka itulah nilai tambah yang didapat oleh konsumen. Eroglu *et al.*, (2001) dalam Faryabi *et al.*, (2012) mendefinisikan keadaan kognitif sebagai keadaan mental dalam individu. Penelitian tersebut mempelajari citra toko sebagai keadaan kognitif, dan efek akhir terhadap niat beli.

James *et al.*, (1976) dalam Faryabi *et al.*, (2012) juga mendefinisikan citra toko sebagai "seperangkat sikap berdasarkan pada evaluasi terhadap atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen". Penelitian tersebut didefinisikan citra toko sebagai konsumen sikap keseluruhan berasal dari kedua intrinsik dan ekstrinsik karakteristik toko. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Citra toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Sosial terhadap Niat Pembelian

Penelitian Hung *et al.*, (2011) menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli. Menurut Tsai dalam Hung *et al.*, (2011) konsumen yang berorientasi pada lingkungan sosial termotivasi dengan merek mewah untuk menunjukkan status mereka dan kesuksesan mereka dalam lingkungan sosial. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

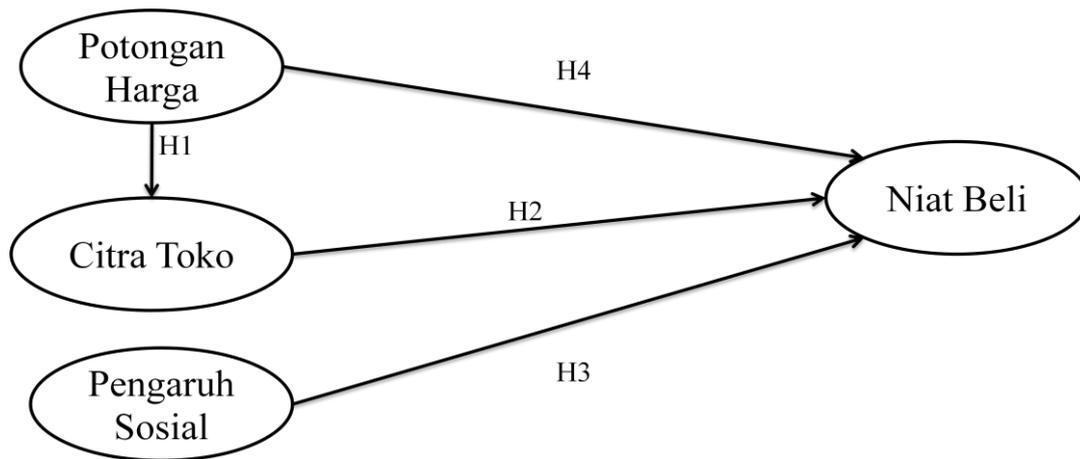
Hipotesis 3 : Pengaruh sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Niat Pembelian

Dalam jurnal *Impact of Sales Promotional Tools on Purchase Intention* mempunyai kesimpulan bahwa potongan harga mempunyai pengaruh positif dan berkontribusi lebih dari 25% pada niat pembelian. Menurut Rizwan *et al.*, (2013), potongan harga adalah pengurangan dari total harga yang dilakukan untuk promosi produk. Dalam kasus potongan harga, produk yang tersedia dapat dibeli dengan harga yang lebih murah dan sangat berpengaruh pada niat pembelian. Fill (2002) dalam Rizwan *et al.*, (2013) mengatakan bahwa potongan harga adalah prosedur yang sederhana, seperti menurunkan harga jual yang nampak di label barang dan niat pembelian oleh konsumen sangat terpengaruh oleh adanya potongan harga. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Potongan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini :



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Sumber : Hung *et al.*,(2011), Faryabi *et al.*,(2012), dan Rizwan *et al.*,(2013)

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Buccheri Surabaya, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 150 responden. Hair dkk dalam Ferdinand (2002:47) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 - 200, bila ukuran sampel terlalu besar (lebih dari 400) maka metode akan menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran *Goodness of fit* yang baik. Dalam penelitian ini digunakan *judgmental sampling* dan *convenience sampling*. Digunakan *judgmental sampling* karena dalam penelitian ini terdapat kriteria khusus untuk responden yang akan digunakan sebagai sampel, sedangkan digunakan *convenience sampling* karena responden yang dipilih adalah responden yang pada saat penelitian dilakukan, berada di tempat penelitian. Lokasi yang digunakan saat pengambilan sampel adalah di Mall Central Point, City of Tomorrow, Delta Plaza, dan Lenmark Mall yang semuanya berada di daerah Surabaya. Pengambilan data untuk pengisian kuesioner direncanakan dilakukan pada bulan Desember 2014. Kriteria responden yang akan digunakan untuk pengambilan

sampel adalah calon konsumen dan konsumen (yang sudah membeli produk) Buccheri, memiliki umur lebih dari 17 tahun, Berdomisili di wilayah Surabaya

Data Penelitian

Berdasarkan klasifikasinya, data dibagi menjadi 4 yaitu data kualitatif, data kuantitatif, data primer, dan data sekunder. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan (Bungin, 2013:128). Metode penelitian yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel endogen atau yang sering disebut sebagai variabel terikat, variabel moderator atau variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, dan variabel eksogen atau yang sering disebut dengan variabel bebas. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah niat beli, citra toko sebagai variabel moderator, dan potongan harga, pengaruh sosial sebagai variabel eksogen

Definisi Operasional Variabel

Niat Beli

Niat beli adalah suatu sikap dari responden yang mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk dari Buccheri. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yaitu: Kemungkinan untuk berbelanja di suatu tempat, yang artinya pernyataan kesediaan responden untuk memilih membeli produk Buccheri dibandingkan di tempat lain. Merekomendasikan, artinya pernyataan kesediaan responden untuk memberikan saran kepada orang terdekatnya untuk melakukan pembelian di Buccheri. Bersedia membayar, artinya pernyataan kesediaan responden untuk membayar lebih akan produk di Buccheri.

Citra Toko

Citra toko adalah persepsi responden terhadap gambaran dari toko Buccheri. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator kuesioner, yang terbagi kedalam 2 kategori yakni item pernyataan *favorable* dan item pernyataan *unfavorable*. Dengan adanya pernyataan *unfavorable* atau pernyataan negatif ini digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Layanan penjualan, artinya pernyataan responden tentang perasaannya atas layanan penjualan yang dilakukan oleh karyawan Buccheri. Suasana toko, artinya pernyataan responden terhadap suasana toko Buccheri. Produk berkualitas, artinya responden mengetahui bahwa Buccheri menjual produk yang berkualitas tinggi.

Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga ketika responden membeli produk tertentu di Buccheri. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yaitu: Penawaran sering dilakukan, artinya potongan harga akan produk Buccheri sering didapatkan responden. Potongan harga yang masuk akal, artinya persepsi responden bahwa potongan harga yang dilakukan Buccheri dapat diterima oleh

responden. Membeli produk yang diskon, artinya pernyataan responden tentang kesediaan untuk lebih memilih membeli produk yang sedang diskon. Produk yang bagus, artinya ketika responden membeli produk yang sedang diskon, responden mendapatkan barang yang kualitasnya sama dengan produk yang berharga normal.

Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial adalah pertimbangan responden pada saat akan melakukan pembelian, yang timbul dari suatu lingkungan sosial karena adanya interaksi. Lingkungan sosial misalnya seperti orang tua, teman kerja dan teman sebaya. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator yang berasal dari penelitian Hung *et al.*, (2011) yaitu : Kekaguman individu pada produk Buccheri, artinya sebelum membeli produk, penting untuk mengetahui apakah produk tersebut membuat orang lain kagum. Persepsi individu terhadap produk Buccheri, artinya responden mementingkan bagaimana persepsi orang lain sebelum membeli produk yang akan dibeli oleh responden Buccheri. Kesamaan produk yang dibeli individu, artinya teman responden mempengaruhi agar responden mau membeli produk dari merek yang sama.

Alat Analisis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Digunakan alat analisis SEM karena menurut Wijanto (2008:6) SEM memiliki berbagai peranan, yakni sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai dari kuesioner pada setiap variabelnya. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden, maka diperoleh gambaran obyek dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel adalah skala Likert dengan interval lima skala.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Potongan Harga

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel potongan harga, didapatkan hasil bahwa responden mayoritas setuju depada kuesioner mengenai pernyataan potongan harga. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat total tanggapan rata- rata sebesar 3,72 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval 3,4 - 4,2 yang berada pada kategori setuju.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Toko

Berdasarkan hasil tanggapan responden

mean termasuk dalam interval 3,4 - 4,2 yang berada pada kategori setuju.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengaruh Sosial

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel pengaruh sosial, didapatkan hasil bahwa responden mayoritas tidak setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner mengenai pernyataan pengaruh sosial. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat total tanggapan rata- rata sebesar 2,37 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval yang berada pada kategori tidak setuju

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel niat pembelian, didapatkan hasil bahwa responden mayoritas setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner mengenai pernyataan niat pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat total tanggapan rata- rata sebesar 3,41 atau dalam kategori mean termasuk dalam interval 3,4 - 4,2 yang berada pada kategori setuju.

Tabel 2
Goodness Of Fit Uji CFA Akhir

Analisis	Kriteria	Hasil Pengujian	Keterangan
<i>Chi-square Statistic (X²)</i>	< 446,574	633.131	<i>marginal</i>
Significant Probability	≥ 0.05	0.000	<i>marginal</i>
CMIN/ df	≤ 2.00	1.653	<i>fit</i>
GFI	≥0.90	0.790	<i>Marginal</i>
TLI	≥0.95	0.818	<i>Marginal</i>
CFI	≥0.95	0.840	<i>Marginal</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.066	<i>fit</i>

Sumber : Data diolah

terhadap variabel citra toko, didapatkan hasil bahwa responden mayoritas setuju dengan pernyataan- pernyataan yang diajukan pada kuesioner mengenai pernyataan citra toko. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat total tanggapan rata- rata sebesar 3,49 atau dalam kategori

Analisis Data Statistik

Tabel 2 menunjukkan bahwa uji kesesuaian model akhir yang baru yang telah diuji menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik. Nilai *probability* model akhir adalah *marginal* karena masih memiliki nilai yang lebih rendah

dibandingkan dengan kriteria yakni ≥ 0.05 . Nilai CMIN/ df model akhir sudah *fit* karena memiliki nilai yang sesuai dengan kriteria yakni kurang dari 2.00. Nilai GFI model akhir masih tergolong *marginal* karena nilainya $< 0,90$ yaitu 0.790. Nilai TLI model akhir masih berada dalam kategori *marginal* karena nilainya $< 0,95$ yaitu 0,818. Nilai CFI model akhir tergolong *marginal* karena nilainya $< 0,95$ yaitu 0,840. Nilai RMSEA model akhir tergolong *fit* karena nilainya 0,066 sudah memenuhi nilai RMSEA adalah $\leq 0,08$. Jadi dalam tabel 2 tersebut telah menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang kurang baik, karena masih terdapat 4 nilai yang *marginal* atau kurang baik dan 2 nilai yang *fit atau baik*.

sebesar 0,8 dan memiliki pengaruh tidak signifikan positif sebesar 0,155. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara citra toko dan niat pembelian pada hipotesis kedua (H2) ditolak.

Pengaruh antara pengaruh sosial terhadap niat pembelian dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p > 0,05$ yaitu sebesar 0,604. dan memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,132. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara pengaruh dan niat pembelian pada hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Pengaruh antara potongan harga terhadap niat pembelian dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p > 0,05$ yaitu sebesar 0,08 dan memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,303.

Tabel 3
Hasil Estimasi Model Uji Pengukuran Penelitian Akhir

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CT	<---	PT	0.539	0.221	2.441	0.015	par_28
NB	<---	PT	0.53	0.303	1.748	0.08	par_27
NB	<---	CT	-0.039	0.155	-0.253	0.8	par_29
NB	<---	PS	0.068	0.132	0.518	0.604	par_30

Sumber : Data diolah

Uji Pengukuran Model Penelitian

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil estimasi uji pengukuran model penelitian adalah sebagai berikut :

Pengaruh antara potongan harga terhadap citra toko dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p < 0,05$ yaitu sebesar 0,015 dan memiliki pengaruh signifikan positif sebesar 0,221. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara potongan harga dan citra toko pada hipotesis pertama (H1) memperoleh hasil yang positif dan teruji kebenarannya.

Pengaruh antara citra toko terhadap niat pembelian dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p > 0,05$ yaitu

Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara potongan harga dan niat pembelian pada hipotesis keempat (H4) ditolak.

Uji Hipotesa

Setelah uji pengukuran model penelitian dilakukan, langkah berikutnya adalah dilakukan uji hipotesa. Uji signifikansi ini dilakukan dengan cara melihat *P Value* dengan asumsi jika *P Value* $< 0,05$ maka dapat dikatakan signifikan (berpengaruh) terhadap *regression weight* seperti yang ada pada tampilan tabel 4.

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil estimasi uji SEM adalah sebagai berikut :

Pengaruh potongan harga terhadap citra toko dilihat melalui nilai probabilitas

tersebut dapat diketahui bahwa antara pengaruh sosial terhadap niat pembelian yang menjadi hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Pengaruh antara potongan harga terhadap

Tabel 4
Hasil Estimasi Uji Hipotesa

			Std Estm	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
CT	<---	PT	0.289	0.441	0.202	2.188	0.029	par_28	Signifikan
NB	<---	PT	0.157	0.39	0.283	1.381	0.167	par_27	Tidak signifikan
NB	<---	CT	0.024	0.065	0.174	0.371	0.711	par_29	Tidak signifikan
NB	<---	PS	0.027	0.021	0.129	0.163	0.87	par_30	Tidak signifikan

Sumber : Data diolah

dengan menunjukkan nilai $p < 0,05$ yang menunjukkan tingkat signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $P < 0,05$ yaitu P signifikan (0,029) dan berpengaruh signifikan positif sebesar 0,202. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa antara pengaruh potongan harga terhadap citra toko yang menjadi hipotesis pertama memperoleh dukungan positif dan teruji kebenarannya. Sebagai kesimpulan yakni hipotesis pertama (H1) diterima.

Pengaruh antara citra toko terhadap niat pembelian dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p > 0,05$ yang menunjukkan tingkat p signifikan (0,711) dan berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 0,174. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa antara pengaruh citra toko terhadap niat pembelian yang menjadi hipotesis kedua (H2) ditolak.

Pengaruh antara pengaruh sosial terhadap niat pembelian dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p > 0,05$ yang menunjukkan tingkat p signifikan (0,87) dan berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 0,129. Dari nilai

niat pembelian dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p < 0,05$ yang menunjukkan tingkat signifikansi. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $P < 0,005$ yaitu P signifikan (0,167) dan berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 0,283. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa antara potongan harga terhadap niat pembelian yang menjadi hipotesis keempat (H4) ditolak.

PEMBAHASAN

Berikut ini adalah uraian penjelasan dari masing- masing variabel tersebut, yang telah diuji melalui analisis statistik dan pengujian hipotesis:

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Citra Toko Buccheri Di Surabaya

Berdasarkan hasil uji pada hipotesis pertama (H1), hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel potongan harga terhadap citra toko memiliki pengaruh signifikan positif yang secara statistik menunjukkan hasil yang

signifikan yaitu p (0,029) dan berpengaruh positif sebesar 0,202. Penjelasan ini didukung dengan nilai dari p value pada tabel 4 yang telah sesuai dengan taraf signifikansi yaitu $p <$ dari 0,05. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa bila standar deviasi potongan harga naik sebesar satu, maka akan meningkatkan citra toko sebesar 0,289. Hal ini berarti perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan bentuk promosi potongan harga atau diskon karena akan membuat citra toko Buccheri naik. Hasil penelitian terhadap hipotesis pertama ini juga didukung dengan penelitian terdahulu milik Faryabi *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap citra toko.

Pengaruh Citra Toko Terhadap Niat Pembelian Produk Sepatu Buccheri Di Surabaya

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah citra toko. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh antara citra toko terhadap niat pembelian yang dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p >$ 0,05 yang menunjukkan tingkat p signifikan (0,711) dan berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 0,174. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa antara pengaruh citra toko terhadap niat pembelian yang menjadi hipotesis kedua (H2) ditolak. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faryabi *et al.*, (2012) yang mempunyai kesimpulan bahwa citra toko mempunyai hubungan positif dengan niat beli.

Pengaruh Sosial Terhadap Niat Pembelian Produk Sepatu Buccheri Di Surabaya

Variabel yang berikutnya adalah pengaruh sosial. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti

saat ini, dimana hasil dari pengujian hipotesa menyatakan bahwa pengaruh sosial terhadap niat pembelian dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p >$ 0,05 yang menunjukkan tingkat p signifikan (0,87) dan berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 0,129. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa antara pengaruh sosial terhadap niat pembelian yang menjadi hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hasil dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat beli merek mewah, persepsi merek mewah dan gengsi juga berpengaruh, tetapi yang lebih berpengaruh signifikan adalah pengaruh sosial.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Sepatu Buccheri Di Surabaya

Variabel potongan harga merupakan variabel terakhir dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai $P <$ 0,005 yaitu P signifikan (0,167) dan berpengaruh positif tidak signifikan sebesar 0,283. Dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa antara potongan harga terhadap niat pembelian yang menjadi hipotesis keempat (H4) ditolak. Berbeda dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizwan *et al.*, (2013) memiliki hasil bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan oleh peneliti sebagai berikut:

Potongan harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap citra toko. Hal ini membuktikan bahwa semakin sering diadakannya potongan harga, maka citra

toko akan semakin baik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa potongan harga dan sangat berpengaruh terhadap citra toko. Sebagian besar responden tertarik untuk mengunjungi toko Buccheri apabila sedang diadakan penjualan diskon. Peneliti menyarankan agar Buccheri mempertahankan frekuensi pemotongan harga terhadap produk-produk favorit konsumen dengan syarat dan ketentuan yang minimal karena diprediksi akan meningkatkan citra toko Buccheri.

Citra toko berpengaruh tidak signifikan positif terhadap niat pembelian, yang artinya jika konsumen melihat citra toko itu baik, maka belum tentu konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan karyawan toko Buccheri. Interior toko Buccheri juga cukup membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Mayoritas responden mengharapkan karyawan toko Buccheri untuk memberikan informasi produk dengan jelas sebelum responden melakukan pembelian. Peneliti menyarankan agar Buccheri mempertahankan desain interior toko dan meningkatkan kemampuan karyawan toko Buccheri dalam memberikan informasi produk agar citra toko Buccheri menjadi semakin baik.

Pengaruh sosial berpengaruh tidak signifikan positif terhadap niat pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sering konsumen mendapat masukan untuk membeli suatu produk tertentu dari lingkungan sosialnya, maka belum tentu konsumen akan melakukan suatu pembelian. Pengaruh sosial ini merupakan salah satu bagian yang penting dalam proses pembelian. Seorang konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain agar membeli atau tidak membeli suatu produk. Cara yang paling tepat untuk mempengaruhi kelompok sosial ini adalah dengan memberikan garansi pada setiap produk yang dibeli oleh konsumen. Misalkan ada konsumen yang baru saja

membeli produk sepatu, namun setelah beberapa hari pemakaian sepatu tersebut rusak, pastinya pelanggan tersebut akan protes. Untuk menyelesaikan masalah ini, sekaligus sebagai sarana promosi, perusahaan bisa mengganti produk yang telah dibeli dengan produk yang baru, sehingga konsumen merasa puas. Dengan kejadian tersebut, konsumen diprediksi akan bercerita tentang pengalamannya kepada orang terdekatnya, sehingga orang lain merasa tertarik untuk melakukan pembelian di toko Buccheri.

Potongan harga mempunyai pengaruh tidak signifikan positif terhadap niat pembelian yang artinya bahwa semakin sering potongan harga dilakukan oleh suatu toko atau perusahaan, maka belum tentu konsumen akan melakukan suatu pembelian. Potongan harga diharapkan mampu membuat konsumen semakin antusias dalam melakukan pembelian di Toko Buccheri. Potongan harga bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, misalnya potongan harga khusus untuk *member* Buccheri, diskon besar-besaran saat ada *event* atau *moment* tertentu seperti pada hari raya, ulang tahun Buccheri dan diskon akhir tahun. Semakin beragam pola potongan harga yang diberikan kemungkinan besar dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
Keterbatasan waktu dalam pembagian kuesioner yaitu hanya selama 4 hari, sehingga sampel yang didapatkan kurang merata. Keterbatasan kemampuan responden untuk memahami pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Saran

Saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
Bagi perusahaan
Diharapkan Buccheri tetap mempertahankan strategi pemotongan

harga yang selama ini sudah diterapkan karena diprediksi akan meningkatkan citra toko yang dimiliki Buccheri. Kemampuan komunikasi dan penguasaan produk karyawan Buccheri perlu ditingkatkan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk datang ke toko Buccheri.

Bagi peneliti lain

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti misalnya menggunakan objek yang berbeda, sampel yang lebih besar, dan menambah jumlah indikator agar hasil penelitian yang selanjutnya menjadi lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Undip
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Christina Whidya Utami. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Durianto, D. Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Faryabi, Mohammad.,Kousar Sadeghzadeh., dan Mortaza Saed., “The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer’s Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC”. *Journal of Business Studies Quarterly*. Pp 197-205
- Hung, Kuang- peng.,Annie Huiling Chen.,Norman Peng.,Chris Hackley., Rungpaka Amy Tiwsakul.,Chun-lun Chou., “Antecedents of luxury brand purchase intention”. *Journal of Product & Brand Management*. Pp 457- 467
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jilid 1&2. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 1997. *Dasar- dasar Pemasaran, Ed7*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Prehallindo
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jilid 2. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, P. & Kelvin Cane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi Keempat*. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks
- Minto Waluyo. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Jakarta : PT Indeks
- Mowen, J.C dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi 5*. Jakarta : PT Penerbit Erlangga
- Nidjo Sandjojo. 2011. *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen “ Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”*. Jakarta : Prenada Media

- _____. 2003. *Perilaku Konsumen “Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen”*. Jakarta : Prenada Media
- Setyo Hari Wijanto. 2008. *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel. Edisi I*. Yogyakarta : ANDI
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- _____, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tatik Suryani. 2012. *Perilaku Konsumen, Ed1. Jilid 1*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu

www.topbrand-award.com

www.marketing.co.id

<http://www.marketing.co.id/merek-merek-favorit-eksekutif-muda/>