

**PENGARUH HARGA DISKON TERHADAP NIAT PEMBELIAN
DENGAN CITRA TOKO SEBAGAI VARIABEL
PEMEDIASI PADA PENGUNJUNG
METRO CIPUTRA WORLD
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

R. DANDY BIMA LAKSMANA PUTRA

2011210460

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : R. Dandy Bima Laksmna Putra
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 13 Juni 1993
NIM : 2011210460
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga Diskon Terhadap Niat Pembelian
Dengan Citra Toko Sebagai Variabel Pemediasi Pada
Pengunjung Metro Ciputra World Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 27 – 10 - 2015



(Dra.Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)

Ketua Program Studi S1

Tanggal : 28 – 10 - 2015



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

**PENGARUH HARGA DISKON TERHADAP NIAT PEMBELIAN
DENGAN CITRA TOKO SEBAGAI VARIABEL
PEMEDIASI PADA PENGUNJUNG
METRO CIPUTRA WORLD
DI SURABAYA**

R. Dandy Bima Laksmna Putra
STIE Perbanas Surabaya
Email : bimalaksmna13@gmail.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

Abstract

New retail growth in Indonesia is increasing. This resulted in an increase in the intensity of market competition. A store must continue to innovate to create a good image of the store to be able to face market competition. Efforts in developing the image of the store at the Metro Department Store will be able to create higher consumer purchase intentions. Competition is so tight makes Metro Department Store should be able to apply a pricing strategy that is at great discount prices in order to provide imaging at retail so that creates the candidate konsumen. Tujuan purchase intention of this study was to determine whether a discount can affect consumers' purchasing intentions are mediated by store image.

This study is limited to retail Metro Ciputra World Surabaya residing in the territory alone, with respondents who have visited the Metro Ciputra World Surabaya. Exogenous variables in this research is a discounted price, store image and mediation variable endogenous variable is purchase intention. To answer the purpose of the research used path analysis. Conclusion The results of this study are: (1) price discounts affect the image of the store; (2) Price discounts influence on purchase intentions; (3) The image of the shop influence on purchase intentions.

Keywords: discount, store image, purchase intentions.

PENDAHULUAN

Dunia *fashion* telah menjadi *trend* di kalangan masyarakat, sehingga hal tersebut membuka peluang bagi produsen yang bergerak di bidang *fashion* untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat. Harapan setiap pelaku bisnis adalah

mendapat niat pembelian dari calon pelanggannya. Sebelum konsumen melakukan kunjungan pada suatu toko maka terlebih dahulu yaitu niat pembelian konsumen tersebut terhadap toko yang dianggapnya baik. Banyak perusahaan toko eceran melakukan berbagai macam strategi untuk

menarik niat pembelian calon pelanggannya. Wu *et al* (2011, dalam Mohammad Faryabi *et al*, 2012:198) menyatakan bahwa niat beli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu dimasa depan.

Sumber pendapatan yang konsisten dapat dicapai melalui pembelian berulang-ulang yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk dan juga layanan yang ditawarkan. Ada hal yang perlu diketahui lebih lanjut dalam mempengaruhi calon pelanggan agar bersedia untuk melakukan pembelian yaitu pencitraan pada toko. Shih (2010, dalam Mohammad Faryabi *et al*, 2012:198) menyatakan bahwa citra toko dapat mempengaruhi niat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dipelajari adanya hubungan dan pengaruh citra toko terhadap niat pembelian konsumen tampaknya berguna bagi manajer penjualan dalam memperoleh solusi yang efektif dalam meningkatkan pencitraan pada toko. Selain citra toko yang dapat mempengaruhi niat pembelian, banyak toko eceran yang melakukan berbagai macam strategi promosi untuk menarik niat pembelian calon pelanggannya yaitu dengan harga diskon. Yudi Sutarso dan Suharno (2010:152) menyatakan bahwa harga diskon merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan yaitu dengan melakukan atau potongan harga atas dasar pembelian selama satu periode tertentu.

Salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra toko yang baik di mata konsumen maupun publik karena citra toko dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk. Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan citra yang dibangunnya. James *et al* (1976, dalam Mohammad Faryabi *et al*, (2012:198) mendefinisikan citra toko sebagai seperangkat sikap berdasarkan evaluasi atribut-atribut toko yang dianggap penting oleh konsumen. Salah satu toko yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Metro *Department Store* di Mall Ciputra World Surabaya.

Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia memiliki *market share* yang patut diperhitungkan. METRO *Departmen Store* mengembangkan perusahaannya di Surabaya untuk memenuhi perkembangan fashion di Kota Pahlawan. Tidak tanggung-tanggung gerai ke-8 METRO *Department Store* yang resmi dibuka menempati tiga lantai yang ada di Ciputra World Surabaya. Seperti halnya gerai METRO yang telah ada di Jakarta dan Singapura, METRO Surabaya juga dipenuhi produk-produk dengan merk internasional seperti Birkenstock, Gabor, Ganter, Cherilon, Vizani, Adidas Original, Lacoste, Lee Cooper, Wrangler, Skelly, Timberland, J&M. Perlu diketahui, di Indonesia, gerai pertama METRO dibuka di Pondok Indah Jakarta sekitar 20 tahun yang lalu. Kemudian department store ini semakin mengembangkan sayapnya

dengan menambah 7 gerai lain di Senayan Jakarta, Bandung Supermal, Taman Anggrek Jakarta, Pacific Place Jakarta Selatan, Trans Studio Mall Makassar, Gandaria City Jakarta Selatan dan sekarang di Ciputra World Surabaya.

Metro *Department Store* bukanlah satu-satunya toko yang bergerak di dunia *fashion* di Surabaya. Beberapa pesaingnya yaitu Sogo dan Centro *Department Store*. *Department Store* tersebut saling bersaing untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian dan niat pembelian dari calon pelanggannya. Strategi yang telah dilakukan tidaklah berhenti terhadap cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang

berbelanja tetapi juga selalu melihat perilaku konsumen untuk menarik niat pembelian calon konsumennya.

Persaingan yang begitu ketat membuat Metro *Department Store* harus mampu mengaplikasikan strategi harga yaitu dengan harga diskon yang menarik agar mampu memberikan pencitraan pada ritel sehingga terciptalah niat pembelian pada calon konsumen. Niat pembelian konsumen inilah yang menjadikan Metro *Department Store* selalu menerapkan strategi harga diskon guna mempertahankan laba bagi Metro *Department Store*.

Berikut dilampirkan beberapa strategi harga diskon yang telah dilakukan Metro *Department Store*:

Tabel 1.1
PERIODE DAN JENIS DISKON DI METRO *DEPARTMENT STORE*

Periode	Diskon
17 Agustus 2014	17 % All Items
25-31 Agustus 2014	50% Select Items
17-19 Oktober 2014	Up To 70 % select Items
5 November 2014	20% + 20% All Items
9-13 Februari 2015	Up To 70% select Items
26-27 Februari 2015	50% For Assesories
1 Maret 2015	Tambahan 10% All Items
3-5 April 2015	Cash Back Rp200.000

Sumber : www.katalogharga.com, www.giladiskon.com, www.redirectline.com

Berdasarkan uraian diatas, maka perusahaan dalam hal ini adalah Metro *Department Store*, sangat penting untuk diketahui bagaimana strategi harga diskon yang diterapkannya, apakah telah mampu menciptakan niat pembelian bagi calon

pelanggannya sehingga menjadi pelanggan yang loyal. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan dan keterkaitan antara ketiga variabel tersebut terhadap calon pelanggan Metro *Department Store* di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Harga Diskon

Potongan harga atau diskon adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan. Lexchin & Mintzes (2002, dalam Amir Faesol, 2013:44) menyatakan bahwa promosi dalam bentuk potongan harga atau diskon secara konsisten menimbulkan peningkatan minat beli konsumen. Setiap orang menyukai harga murah, apa lagi bila yang di diskon adalah barang dengan harga yang cukup mahal. Diskon adalah potongan harga yang diberikan pada saat pembelian, dimana konsumen dapat membayar produk di bawah harga normal. Potongan harga mempengaruhi emosi konsumen tentang kesempatan yang kebetulan ada sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan suatu produk yang sedang didiskon karena pada dasarnya diskon diadakan dalam periode tertentu. Namun, terdapat beberapa kelemahan, diantaranya dapat menjurus ke perang harga, mudah diduplikasi oleh pesaing, dan dapat menurunkan nilai produk atau jasa.

Menurut Doong (2003, dalam Amir Faesol, 2013:46) menyatakan bahwa diskon pada toko ritel akan membentuk sikap konsumen, kemudian kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan menguntungkan dari toko ritel tersebut. Diskon akan menjadi sumber informasi yang digunakan konsumen dalam membuat penilaian tentang produk dan harga.

Rughubir (2004, dalam Amir Faesol, 2013:46)

Menurut Kotler (2003, dalam Andy Gunawan *et al*, 2013) ada beberapa macam harga diskon, yaitu: (1). Diskon Tunai, Diskon tunai merupakan pengurangan harga kepada pembeli yang membayar piutang mereka tepat waktu. Contohnya, “2/10, net 30”, yang berarti batas waktu pembayaran piutang selama 30 hari dan pembayaran piutang dalam waktu kurang dari 10 hari akan mendapatkan pengurangan harga sebesar 2%. Diskon semacam ini biasanya dilakukan di dunia industry ; (2) Diskon Kuantitas, Diskon Kuantitas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar ; (3) Diskon Fungsional, Diskon fungsional biasanya diberikan oleh perusahaan manufaktur kepada anggota saluran dagang (*trade-channel members*) jika mereka ingin melakukan kegiatan fungsional, seperti menjual dan mendirikan toko ; (4) Diskon Musiman, Diskon Musiman adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim tertentu. Misalnya, toko penjual jas hujan memberikan diskon harga pada saat musim panas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Amir Faesol dalam Jurnal Manajemen Bisnis (2013:47) Diskon harga dapat di ukur berdasarkan tiga indikator, ketiga indikator tersebut adalah: (1) Waktu diskon yang diberikan, yaitu konsumen bisa mendapatkan diskon kapan saja tanpa harus menunggu waktu tertentu ; (2) Ukuran diskon yang diberikan, yaitu

konsumen bisa mendapatkan potongan harga separuh dari harga normal ; (3) Merek yang ditawarkan dengan diskon, yaitu konsumen hanya dapat memilih produk tertentu yang memiliki diskon.

Citra Toko

Menurut Andy Gunawan *et al* (2013) menyatakan bahwa citra toko merupakan sebuah isyarat yang digunakan konsumen untuk menggambarkan bentuk sebuah toko, produk yang dijual, dan citra dari toko tersebut. Toko yang sudah dikenal akan lebih menarik lagi konsumen, terlebih lagi konsumen yang sudah memiliki pengalaman yang baik di toko tersebut. Kesan toko yang baik akan lebih menarik bagi konsumen, sebaliknya kesan toko yang kurang baik akan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Dhian Rani Yulianti *et al* (2014:36) Citra toko dapat diukur berdasarkan enam indikator, keenam indikator tersebut adalah: (1) Produk, yaitu konsumen dapat mengakui produk yang dijual perusahaan adalah produk yang berkualitas ; (2) Harga, yaitu konsumen dapat merasakan harga yang ditawarkan terjangkau ; (3) Promosi, yaitu promosi yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut ; (4) Tempat, yaitu konsumen dapat dengan mudah menjangkau tempat berbelanja ; (5) Layanan, yaitu konsumen dapat merasakan pelayanan yang baik dan cepat ; (6) Suasana toko, yaitu

konsumen dapat merasakan suasana yang berkesan.

Niat Pembelian

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Menurut Fishbein (1975, dalam Amir Faesol, 2013:46) dalam *Theory of Planned Behaviour* (TPB) menyatakan perilaku pembeli ditentukan oleh sikap, niat konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin besar jika sikap dan norma subjektif semakin baik dan kontrol keperilakuan juga semakin besar pula. Niat merupakan sebagai salah satu variable penentu terhadap perilaku yang sebenarnya. Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan barang dan jasa.

Menurut Kotler *et al* (2012:163) menyatakan bahwa niat pembelian adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap atribut produk juga tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari atribut

produk tersebut, dengan demikian niat pembelian konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi atribut suatu produk. Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mempelajari hubungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rena Feri Wijayanti *et al* (2012:81) niat pembelian dapat diukur berdasarkan tiga indikator, ketiga indikator tersebut adalah: (1) Kemungkinan untuk membeli produk, yaitu konsumen dihadapkan dengan dua pilihan antara membeli atau menunda pembelian ; (2) Keinginan membeli produk, yaitu konsumen ingin berbelanja karena produk yang ditawarkan bermerek dan berkualitas ; (3) Kesediaan untuk membeli produk, yaitu konsumen bersedia memilih tempat untuk berbelanja yang dianggap baik.

Pengaruh Harga Diskon dengan Citra Toko

Perusahaan sering menggunakan promosi termasuk harga diskon untuk meningkatkan perdagangan dan merangsang pembelian. Banyak ritel menyesuaikan daftar harga produk-produk yang dimiliki dan memberikan diskon untuk

berbagai alasan tertentu. Para manajer menggunakan berbagai bentuk diskon untuk mendapatkan citra positif dari konsumen sehingga toko yang dikunjungi akan selalu teringat dalam benak konsumen.

Pengaruh Citra Toko dengan Niat Pembelian

Citra toko merupakan sebuah isyarat yang digunakan konsumen untuk menggambarkan bentuk sebuah toko, produk yang dijual, dan citra dari toko tersebut. Citra toko yang sudah dikenal akan lebih menarik bagi konsumen, terlebih lagi konsumen yang sudah memiliki pengalaman yang baik di toko tersebut. Kesan toko yang baik juga akan lebih menarik bagi konsumen, sebaliknya kesan toko yang kurang baik akan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian, Andy Gunawan *et al* (2013).

Pengaruh Harga Diskon dengan Niat Pembelian

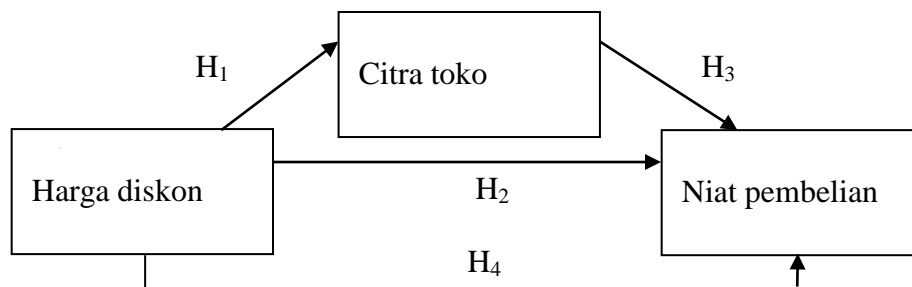
Tujuan dari adanya promosi penjualan adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam konsumen memilih produk, Harest (2011, dalam Amir Faesol, 2013:44). Salah satu bentuk promosi penjualan yaitu *discount* atau potongan harga. Promosi dalam bentuk potongan harga secara konsisten menimbulkan peningkatan niat beli konsumen, Lexchin & Mintzes (2002, dalam Amir Faesol, 2013:44).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian dan

landasan teori maka hipotesis dari penelitian ini adalah: (1) Harga diskon secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap citra toko pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya ; (2) Harga diskon secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada pengunjung Metro Ciputra World

di Surabaya ; (3) Citra toko secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya ; (4) Citra toko memediasi pengaruh harga diskon terhadap niat pembelian pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Di dalam meneliti peran citra toko dalam memediasi pengaruh harga diskon terhadap niat pembelian pengunjung di Metro Ciputra World Surabaya, metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden yang akan dipilih menjadi anggota sampel. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, dimana dalam penelitian ini memaparkan mengenai peran citra toko dalam memediasi pengaruh harga diskon terhadap niat pembelian pengunjung di Metro Ciputra World Surabaya Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat

deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Jika dilihat dari segi waktu, penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional* yaitu, satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi, yang dilakukan hanya satu kali (Maholtra, 2009:95). Sedangkan dilihat dari segi data, penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek peneliti oleh peneliti perorangan maupun organisasi melalui kuesioner yang dibagikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yaitu

menguji hipotesis-hipotesis dan kemungkinan untuk mengetahui hubungan sebab – akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel mediasi sebagai dasar dilakukannya penelitian.

Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga diskon terhadap niat pembelian dengan citra toko sebagai variabel pemediasi pada pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya. Maka variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Bebas : Harga Diskon (HD)
2. Variabel Terikat : Niat Pembelian (NP)
3. Variabel Pemediasi : Citra Toko (CT)

Definisi Operasional Variabel

Agar tidak terjadi perbedaan pemahaman terhadap variabel penelitian maka definisi operasional untuk variabel dalam penelitian ini, yaitu:

Variabel Bebas

Harga diskon (HD) adalah pendapat responden mengenai salah satu strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh Metro *Department Store* yaitu dengan melakukan potongan harga secara langsung terhadap suatu produk guna menarik perhatian dan menciptakan niat pembelian pada pengunjung. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga

diskon di ambil dari (Amir Faesol dalam Jurnal Manajemen Bisnis,2013) : (1) Waktu diskon yang diberikan, yaitu konsumen bisa mendapatkan diskon kapan saja di Metro *Department Store* tanpa harus menunggu waktu tertentu ; (2) Ukuran diskon yang diberikan, yaitu konsumen bisa mendapatkan potongan harga separuh dari harga normal di Metro *Department Store* ; (3) Merek yang ditawarkan dengan diskon, yaitu konsumen hanya dapat memilih produk tertentu yang memiliki diskon di Metro *Department Store*.

Variabel Terikat

Niat Pembelian (NP) adalah pendapat responden mengenai kecenderungan konsumen Metro *Department Store* untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur niat pembelian di ambil dari (Rena Feri Wijayanti, *et al* (2012:81): (1) Kemungkinan untuk membeli produk, yaitu konsumen dihadapkan dengan dua pilihan antara membeli atau menunda pembelian pada produk Metro *Department Store* ;(2) Keinginan membeli produk, yaitu konsumen ingin berbelanja karena produk yang ditawarkan Metro *Department Store* bermerek dan berkualitas ; (3) Kesiediaan untuk membeli produk, yaitu konsumen bersedia memilih Metro *Department Store* sebagai tempat untuk berbelanja yang dianggap baik.

Variabel Pemedias

Citra toko (CT) adalah pendapat responden mengenai sebuah gambaran secara keseluruhan yang ada dalam benak pengunjung terhadap toko Metro *Department Store* sehingga toko yang dianggapnya baik akan selalu diingat dalam benak konsumen apabila konsumen merasa puas dengan citra toko tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra toko di ambil dari (Ni Made Dhian Rani Yulianti, *et al* 2014): (1) Produk, yaitu konsumen dapat mengakui produk yang dijual Metro *Department Store* adalah produk yang berkualitas ; (2) Harga, yaitu konsumen dapat merasakan harga yang ditawarkan Metro *Department Store* terjangkau ; (3) Promosi, yaitu promosi yang ditawarkan Metro *Department Store* membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut ; (4) Tempat, yaitu konsumen dapat dengan mudah menjangkau tempat berbelanja di Metro *Department Store* ; (5) Layanan, yaitu konsumen dapat merasakan pelayanan yang baik dan cepat di Metro *Department Store* ; (6) Suasana toko, yaitu konsumen dapat merasakan suasana yang berkesan di Metro *Department Store*.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk yang tinggal di Surabaya dengan kriteria umur diatas 19 tahun. Menurut Tatik Suryani (2013:187) anggota keluarga yang berusia dewasa mempunyai peran yang kuat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pada produk-

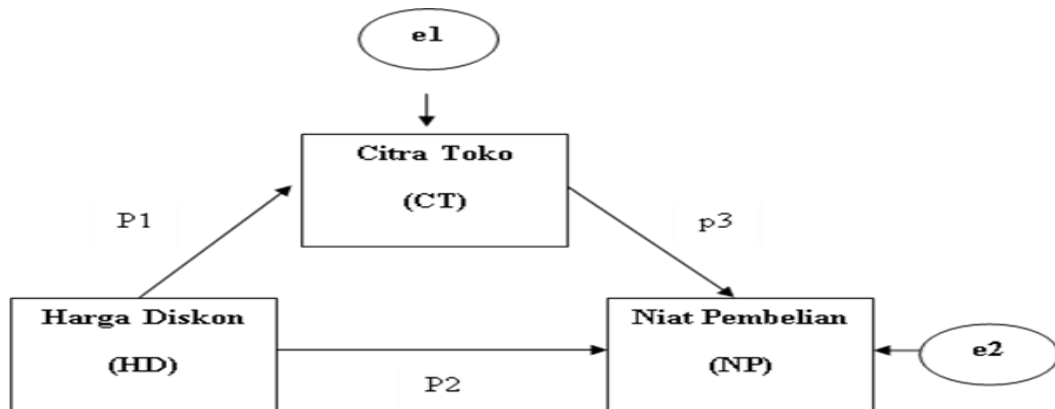
produk tertentu. Pada umumnya dibebberapa suku Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19 tahun keatas untuk menentukan pilihannya (Tatik Suryani, 2013: 188). Pada penelitian ini tidak dilakukan analisis terhadap seluruh anggota populasi, namun hanya terhadap sebagian anggota populasi pengunjung Metro *Department Store*. Sampel penelitian ini adalah pengunjung Metro *Department Store* yang ada di Ciputra World Surabaya, dengan jumlah 100 responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh harga diskon terhadap niat pembelian, serta pengaruh variabel mediasi citra toko antara harga diskon terhadap niat pembelian pengunjung Metro Ciputra World di Surabaya dan menggunakan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara ketiga variabel tersebut adalah:

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Imam Ghozali, 2013:253). Alasan menggunakan analisis ini, karena analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam suatu penelitian.



Gambar 3.1
Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan gambar model jalur diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa HD mempunyai hubungan langsung dengan NP (p_1). Namun demikian HD juga mempunyai hubungan tidak langsung ke CT yaitu dari HD ke CT (p_2) baru kemudian ke NP (p_3). Total pengaruh hubungan dari HD ke NP (korelasi antara HD dan NP) sama dengan pengaruh langsung HD ke NP (koefisien path atau regresi p_1) di tambah pengaruh tidak langsung yaitu koefisien path dari HD ke CT yaitu p_2 dikalikan dengan koefisien path dari CT ke NP yaitu p_3 .

Anak panah dari e_1 ke CT menunjukkan jumlah variance variabel CT yang tidak dijelaskan oleh HD. Besarnya nilai $e_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$. Sedangkan anak panah dari e_2 menuju NP menunjukkan variance NP yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel HD dan CT yang besarnya $e_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada dua persamaan tersebut adalah:
 $NP = \alpha + p_1HD + p_3CT + e_2 \dots (1)$
 $CT = \alpha + p_2HD + e_1 \dots (2)$

Keterangan :

- HD : Harga Diskon
- CT : Citra Toko
- NP : Niat Pembelian
- α : Koefisien alfa
- P : Koefisien Jalur
- e : Error

Sobel Test dan Bootstrapping

Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal, tetapi asumsi ini telah banyak dikritik. Menurut Bollen dan Stine (1990, dalam Imam Ghozali, 2013:255) pada sampel yang kecil distribusi umumnya tidak normal, bahkan koefisien mediasi yang merupakan hasil perkalian koefisien dua variabel biasanya distribusinya menceng positif (*positively skewed*) sehingga *symmetric confidence interval* berdasarkan pada asumsi normalitas akan menghasilkan *underpower test* mediasi.

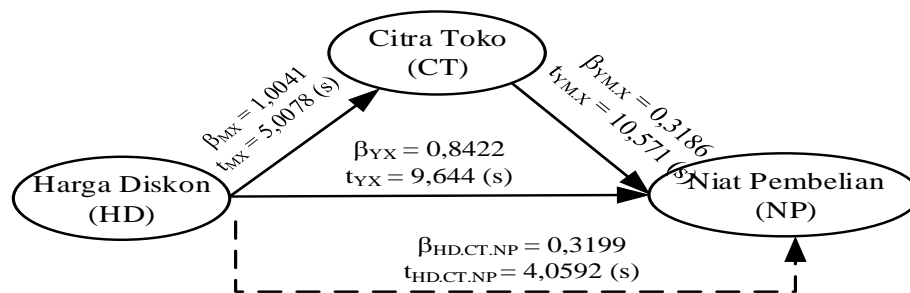
Pendekatan alternatif untuk menguji signifikansi mediasi dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pendekatan non-parametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Hayes dan Preacher (2004, dalam Imam Ghozali, 2013:255) telah

mengembangkan uji *Sobel* dan *Bootstrapping* dalam bentuk script SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal, tetapi asumsi ini telah banyak dikritik. Pendekatan alternatif untuk menguji signifikansi mediasi dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pendekatan non-parametrik yang tidak mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Hayes dan Preacher (2004, dalam Imam Ghozali, 2013:255) telah mengembangkan uji *Sobel* dan *Bootstrapping* dalam bentuk script SPSS.

Hasil analisis jalur menggunakan Sobel tes dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1
Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan gambar 4.1. diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

Tabel 4.1
KOEFISIEN ANALISIS JALUR

Hasil analisis jalur	Koefisien jalur	t hitung	t tabel	Keterangan	Hipotesis
HD → CT	1,0041	5,0078	1,9840	signifikan	H1 diterima
HD → NP	0,8422	9,644	1,9840	signifikan	H2 diterima
CT → NP	0,3186	10,571	1,9840	signifikan	H3 diterima
HD → CT → NP	0,3199	4,0592	1,9840	signifikan	H4 diterima

Sumber : lampiran 5, data diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan jalur sebagai berikut :

1. NP = 0,8422 HD + 0,3186 CT
2. CT = 1,0041 HD

Berdasarkan tabel koefisien analisis jalur dapat dijelaskan hasil analisis jalur sebagai berikut : (1) Koefisien jalur harga diskon (HD) terhadap citra toko (CT) (HD → CT) sebesar 1,0041, menunjukkan bahwa pengaruh harga diskon terhadap citra toko sebesar 1,0041. Nilai t hitung jalur HD → CT sebesar 5,0078 > t tabel 1,9840. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan harga diskon berpengaruh terhadap citra toko diterima ; (2) Koefisien jalur harga diskon (HD) terhadap niat beli (NP) (HD → NP) sebesar 0,8422, menunjukkan bahwa pengaruh harga diskon terhadap niat beli sebesar 0,8422. Nilai t hitung jalur HD → NP sebesar 9,644 > t tabel 1,9840. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan harga diskon berpengaruh terhadap niat beli diterima ; (3) Koefisien jalur citra toko (CT) terhadap niat beli (NP)

(CT → NP) sebesar 0,3186, menunjukkan bahwa pengaruh citra toko terhadap niat beli sebesar 0,3186. Nilai t hitung jalur CT → NP sebesar 10,571 > t tabel 1,9840. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan citra toko berpengaruh terhadap niat beli diterima ; (4) Koefisien jalur pengaruh tidak langsung harga diskon terhadap niat beli melalui citra toko (HD → CT → NP) sebesar 0,3199, artinya harga diskon dapat meningkatkan niat beli melalui citra toko sebesar 0,3199. Nilai t hitung jalur HD → CT → NP sebesar 4,0592 > t tabel 1,9840. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan harga diskon berpengaruh terhadap niat beli melalui citra toko diterima.

Pembahasan **Pengaruh Harga Diskon Terhadap Citra Toko**

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap citra toko. Hasil penelitian ini

mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andy Gunawan *et al* (2013). Harga diskon merupakan salah satu bentuk promosi yang diharapkan dapat meningkatkan citra toko.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.7 item pertama menunjukkan bahwa konsumen bisa mendapatkan diskon di Metro *Department Store* kapan saja dengan nilai rata-rata 3,540. Harga diskon sebagai salah satu bentuk promosi, dapat meningkatkan citra toko, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden pada tabel 4.2 item ketiga menunjukkan bahwa Promosi yang ditawarkan membuat saya tertarik mencoba produk Metro *Department Store* dengan nilai rata-rata 3,740.

Pengaruh Harga Diskon Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harest (2011) dalam Amir Faesol, (2013:44) yang menyatakan tujuan dari adanya promosi penjualan adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam konsumen memilih produk,

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.8 item ketiga menunjukkan bahwa konsumen dapat memilih produk tertentu yang terdapat diskon di Metro *Department Store* dengan nilai rata-rata 3,770. Tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa tujuan promosi

dengan pemberian harga diskon adalah sebagai informasi untuk mengarahkan pembelian produk. Hal ini diperkuat oleh hasil tanggapan responden pada tabel 4.3 item pertama, bahwa Ketika konsumen mengunjungi Metro Ciputra World kemungkinan saya membeli produk yang diinginkan dengan nilai rata-rata 3,670. Produk yang diinginkan antara lain produk yang berdiskon.

Pengaruh Citra Toko Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andy Gunawan *et al* (2013) yang menyatakan bahwa Citra toko yang sudah dikenal akan lebih menarik bagi konsumen, terlebih lagi konsumen yang sudah memiliki pengalaman yang baik di toko tersebut. Kesan toko yang baik juga akan lebih menarik bagi konsumen, sebaliknya kesan toko yang kurang baik akan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.9 tentang citra toko item pertama menunjukkan bahwa konsumen mengakui produk yang dijual di Metro *Department Store* berkualitas dengan nilai rata 4,00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengakui kualitas produk yang dijual oleh Metro *Department Store* sangat bagus, hal ini akan memberikan pengalaman baik pada konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung Harga Diskon Terhadap Niat Beli Melalui Citra Toko

Berdasarkan hasil analisis jalur dengan Sobel tes menunjukkan bahwa citra toko berfungsi sebagai variabel mediasi secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan harga diskon dapat secara langsung mempengaruhi kenaikan niat beli atau kenaikan harga diskon dan melalui perbaikan citra toko dapat meningkatkan niat beli juga. Jadi hasil penelitian ini dapat menggunakan dua cara untuk meningkatkan niat beli, yaitu dengan meningkatkan harga diskon secara langsung atau melalui peningkatan pada citra toko. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa harga diskon mempunyai hubungan yang positif terhadap citra toko dan citra toko mempunyai hubungan yang positif terhadap niat beli, dengan adanya harga diskon dapat membantu konsumen untuk menciptakan toko yang baik, sehingga konsumen akan tertarik dan mempunyai niat beli di toko tersebut.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut : (1) Harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap citra toko. H1 yang menyatakan harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap citra toko diterima ; (2) Harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. H2 yang menyatakan harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli diterima ; (3) Citra toko berpengaruh terhadap positif signifikan niat beli.

H3 yang menyatakan citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli diterima ; (4) Harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dimediasi oleh citra toko. H4 yang menyatakan harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dimediasi oleh citra toko diterima.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memberikan hasil temuan tentang pengaruh harga diskon dan citra toko terhadap niat beli dan implikasi-implikasi yang diajukan masih sangat terbatas hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel yang terkait dengan penelitian tersebut dengan sasaran niat beli.

Keterbatasan juga terdapat pada alat ukur penelitian yaitu kuisioner yang disebarkan kepada responden tidak mencantumkan pertanyaan-pertanyaan terbuka pada setiap item pertanyaan yang akan memungkinkan responden untuk mendeskripsikan jawaban sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang dialami pada saat melakukan pembelian di *Metro Department Store*, sehingga dapat digunakan sebagai dasar yang lebih kuat pada perumusan implikasi manajerial hasil penelitian.

Saran

(1) Untuk harga diskon, sebaiknya pihak *Metro Department Store* memberikan potongan separuh harga pada item produk yang bermerek agar dapat meningkatkan niat pembelian, karena selama ini potongan separuh harga hanya pada produk stok lama ; (2) Strategi untuk meningkatkan citra toko adalah supaya harga diskon lebih terjangkau dapat dilakukan dengan

penetapan strategi harga grosir dengan pembelian jumlah tertentu. Metro *Department Store* dapat mempertahankan dan menambah variasi harga diskon, karena harga diskon dapat mempengaruhi citra toko yang baik sehingga konsumen mempunyai persepsi yang baik mengenai toko yang dikunjungi. Misalnya menjalin kerjasama dengan perbankan yang membuat kartu kredit

khusus yang diperuntukan untuk konsumen Metro *Department Store* ; (3) Untuk meningkatkan niat pembelian supaya pilihan utama dilakukan di Metro *Department Store*, maka yang harus dilakukan adalah promosi adanya diskon yang dilakukan oleh berbagai *merchant* sehingga banyak konsumen yang akan berkunjung ke Metro *Department Store*.

DAFTAR RUJUKAN :

- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Amir Faesol. 2013. "Efektivitas diskon dan hadiah sebagai sarana promosi penjualan untuk menarik niat beli konsumen pada bumbu Magiz Lezat". *Jurnal Manajemen Bisnis* vol 3 No 1. Pp 44-53.
- Andy Gunawan, Hatane Semual dan Diah Dharmayanti. 2013. "Analisis pengaruh *store name*, *brand name* dan *price discounts* terhadap *purchase intention* konsumen *infinite* Tunjungan Plaza". *Jurnal Strategi Pemasaran* vol 1 No1.
- Boonghee Yoo. 2011. "Store Image on Purchase Intention: The Moderatig Effect of Individual and Societal Uncertainty Aversion among American and Korean Consumers". *Journal of International Business and Law* vol 10: Iss. 2, Article 8. Pp 359-368.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: BP. UNDIP.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Semarang: BP. UNDIP.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th ed. UnitedStated of America: Pearson Education.
- Ma'ruf, Hendri. 2011. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahmud Machfoedz. 2011. *Pengantar Ekonomi Modern*. Penerbit Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, Mortaza Saed. 2012. "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* vol 4 (1) Pp 197-205.
- Meilia Nur Indah Susanti. 2010. *Statistika Deskriptif & Induktif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ni Made Dhian Rani Yulianti, Ni Wayan Sri Suprapti, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. "Pengaruh Citra Toko Pada Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Circle K Di kota Denpasar": *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.8 No 1. Pp 36-44.
- Rena Feri Wijayanti, Suharyono, Imam Suyadi. 2012. "Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Produk Signatures Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands": *Journal Provit*. Pp 76-86
- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- www.giladiskon.com
- www.katalogharga.com
- www.metroindonesia.com
- www.redirectline.com
- Yudi Sutarso dan Suharno. 2010. *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu.