

Peranan Nilai dan Jangka Waktu Jatuh Tempo Kupon Diskon terhadap Respon Pembelian Konsumen (Studi pada Barang Convenience)

M. Riza Firdaus

Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Abstract: This study focuses especially on the Behavioral Influence Perspective of the non-psychological approach that is still rarely performed. The purpose of this study is to test and to prove empirically whether there are differences in responses based on the difference between the coupons value and the expiration period of coupons. This is conducted in order to determine the conditions when the coupons are effective as a means of sales promotion. The samples of this research are 300 participants and 25 participants for the control group. The research results indicate that instant coupon for all coupon values, and non instant coupon with 25% of the product total value, with a maximum period of 7 days before the expiry date, will have a positive impact when they are given to new customers.

Keywords: Coupon Value, expiration period of coupons, Interaction between coupon value and expiration period of coupon, Instant Coupons, non instant coupons

Beberapa peneliti mengungkapkan adanya pertentangan hasil penelitian kupon (Risso and Bucklin, 2004, Barat and Paswan, 2005, Ndubisi and Chew, 2006). Adanya pertentangan dalam hasil penelitian tentang kupon ini memberikan indikasi adanya suatu kondisi yang masih belum dijelaskan penyebabnya di dalam penelitian sebelumnya. Sesuai hasil yang dikemukakan oleh *Coupon Council*, (2007); Ndubisi and Chew, (2006); Martinez and Montaner (2006), bahwa tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan tidak menyebabkan perbedaan penggunaan kupon dalam percobaan produk, maka penyebab ketidakefektifan ini bukan karena tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Faktor usia juga tidak menyebabkan tidak efektifnya kupon, seperti dikemukakan oleh *Coupon Council*, 2003 (dalam Barat and Paswan, 2005), bahwa penggunaan kupon tidak mengenal usia. Secara umum Laroche, *et al.* (2003) dan Mittal (1994), menyebutkan bahwa variable demografi kurang kuat untuk dijadikan dasar dalam penggunaan kupon.

Penelitian ini mencoba untuk mengisi *research gap* yang ada, dengan menggali variabel lain yang menjadi penyebab ketidakefektifan kupon, atau mencoba mengetahui kapankah kupon berdampak positif dan kapan kupon berdampak negatif. Variabel yang dipertimbangkan menjadi penyebabnya, yang pertama adalah nilai kupon, dan variabel yang kedua adalah jangka waktu berlakunya kupon. Variabel nilai kupon, dipertimbangkan karena beberapa studi memperlihatkan bahwa kupon sampai dengan nilai tertentu berhubungan positif, sedangkan diatas nilai tersebut, niat menggunakan kupon tetap/tidak berubah (Barat and Paswan, 2005). Peneliti lainnya yang menyebutkan adanya hubungan positif dari nilai kupon terhadap tingkat penggunaan kupon adalah Shoemaker dan Tibrewala, 1985 (dalam Pointer, *et al.*, 2000); Lichtenstein, *et al.*, 1990; Guimond, 1997; Raghbir, 2004; Allen, *et al.*, 1993 (dalam Laroche, *et al.*, 2005); Swaminathan and Bawa, 2005; Babacus, *et al.*, 1988; Dahl, *et al.*, 1999 (dalam Laroche, *et al.*, 2005). Selain itu, Weber (dalam Mowen dan Minor, 2001*), menyebutkan adanya ambang batas yang diistilahkan dengan *JND* (*just noticeable difference*) yang maksudnya, terdapat batasan nilai minimal yang akan diperhatikan oleh individu/konsumen, yaitu sebesar 20%.

Alamat Korespondensi:

M. Riza Firdaus, Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin Kalimantan Selatan

Pengaruh variabel waktu terhadap kupon dijelaskan oleh Ndubisi and Chew (2006), yang menyebutkan bahwa bila kupon tidak digunakan langsung, harus disimpan lebih dulu untuk jangka waktu tertentu sebelum habis masa berlakunya, sehingga semakin lama waktu penyimpanannya semakin besar kemungkinan konsumen melupakan kupon tersebut. Beberapa penulis juga menyatakan bahwa waktu merupakan variabel terpenting dalam perilaku konsumen karena memainkan peran pada banyak bidang teoritis (Nicosia dan Mayer, 1976 dalam Mowen dan Minor, 2001^b). Selain itu, penelitian Inman and McAlister, 1994 (dalam Pointer, *et al.*, 2000) menyebutkan bahwa tanggal kedaluwarsa kupon berpengaruh terhadap pola penggunaan kupon oleh konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Babakus, *et al.* (1988), yang menyebutkan bahwa persepsi waktu berhubungan negatif dengan penggunaan kupon. Peneliti lainnya yang mengemukakan hubungan waktu dalam bentuk instan kupon terhadap perilaku membeli konsumen juga telah dilakukan oleh Heilman, *et al.* (2002), dan Thompson, 1997 (dalam Heilman, *et al.* 2002).

Peranan interaksi antara nilai kupon dengan jangka waktu didukung oleh hasil studi dari Mowen dan Minor (2001^b), yang mengemukakan bahwa waktu merupakan variabel situasional yang dapat berinteraksi dengan variabel lainnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Berkaitan dengan variabel waktu ini, terdapat hasil penelitian tahun 1913 oleh Ebbinghaus, dan tahun 1959 oleh Zielske (dalam Mowen dan Minor, 2001^a), mengenai hubungan waktu dengan proses melupakan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa, setelah 1 hari, individu yang masih mampu mengingat dengan baik tinggal 33,7% dan setelah 6 hari, jumlah ini menjadi hanya 25,4%. Penurunan ini kemudian berlangsung mendatar sehingga setelah 31 hari, individu yang mampu mengingat tersisa 21,1%.

Kahneman, 1973 (dalam Mowen dan Minor, 2001^a) menyatakan bahwa proses melupakan bisa dikurangi dengan memberikan sesuatu yang menarik perhatian. Hal tersebut akan diingat lebih lama dalam memori jangka panjang. Selanjutnya, Mowen dan Minor (2001^a) menyebutkan bahwa salah satu cara yang bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memberikan ukuran yang cukup besar terhadap perlakuan yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, interaksi terjadi ketika

kupon yang diterima konsumen jauh sebelum tanggal jatuh temponya (yang akan mengalami proses dilupakan), berinteraksi dengan pemberian nilai kupon yang jumlahnya cukup besar untuk menarik perhatian sehingga akan melekat lebih lama dalam memori jangka panjang konsumen.

Meyers and Litt (2008), mengemukakan bahwa waktu bersama-sama dengan nilai merupakan variabel penting untuk dipertimbangkan dalam memprediksikan perilaku penggunaan kupon. Selanjutnya dikemukakan bahwa fakta dilapangan menunjukkan penggunaan kupon yang maksimum, berasal dari bentuk optimal antara nilai dengan jangka waktu jatuh tempo kupon (*optimal value-expiration sweet spot*). Berdasarkan penjelasan diatas, disusunlah hipotesis 1 sampai 3.

- H1= Terdapat perbedaan respon pembelian berdasarkan nilai kupon. Konsumen yang diberi kupon bernilai besar akan menghasilkan respon pembelian yang lebih besar daripada konsumen yang diberi kupon bernilai lebih kecil.
- H2= Terdapat perbedaan respon pembelian berdasarkan jangka waktu jatuh tempo. Konsumen yang diberi kupon berjangka waktu singkat akan menghasilkan respon lebih besar dibandingkan konsumen yang diberi kupon berjangka waktu lebih lama
- H3= Terdapat interaksi diantara nilai kupon dengan jangka waktu jatuh tempo kupon. Hasil interaksi nilai dan waktu ini menimbulkan berbagai jenis kupon. Kupon yang bernilai tinggi yaitu 25% dan 20% serta mempunyai jangka waktu singkat (h-0, h-1-h-7) akan lebih besar kemungkinan penggunaannya dibandingkan dengan kupon bernilai rendah yaitu 15% dan mempunyai jatuh tempo lebih lama yaitu h-8 s/d h-14, dan h-15 s/d h-21. Sesuai penjelasan ini maka dibuatlah hipotesa:
- H4 = Terdapat perbedaan respon pembelian konsumen terhadap berbagai kombinasi nilai dan jangka waktu jatuh tempo kupon.
- H5= Kupon dengan nilai paling besar dan jangka waktu jatuh tempo paling singkat, adalah kupon yang paling besar kemampuannya terhadap respon pembelian.

Heilman, *et al.* (2000), menyebutkan bahwa instant kupon yang diberikan untuk produk yang sudah direncanakan dibeli, dapat mengakibatkan tidak hanya

terjadi pembelian atas produk tersebut tapi juga mengakibatkan terjadinya pembelian terhadap produk-produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Selain itu, pembelian yang mendadak di tempat berbelanja mencapai 70%–80% (Thompson, 1997; *Point of Purchase Advertising*, 1995 (dalam Heilman, *et al.*, 2002); Mogelonsky, 1998 (dalam Kacen and Lee, 2002); Youn and Faber, 2000 (dalam Premananto, 2007).

Berdasarkan hal ini maka konsumen yang menggunakan kupon tidak hanya akan membeli produk yang ada pada kupon, tapi juga melakukan pembelian produk lainnya, karena itu dibuat hipotesis:

H6 = Konsumen yang berbelanja menggunakan kupon, cenderung melakukan pembelian dengan nilai pembelian lebih besar daripada pembelian minimal yang disyaratkan.

Kerangka konseptual terlihat pada Gambar 1. Nilai Kupon:

METODE

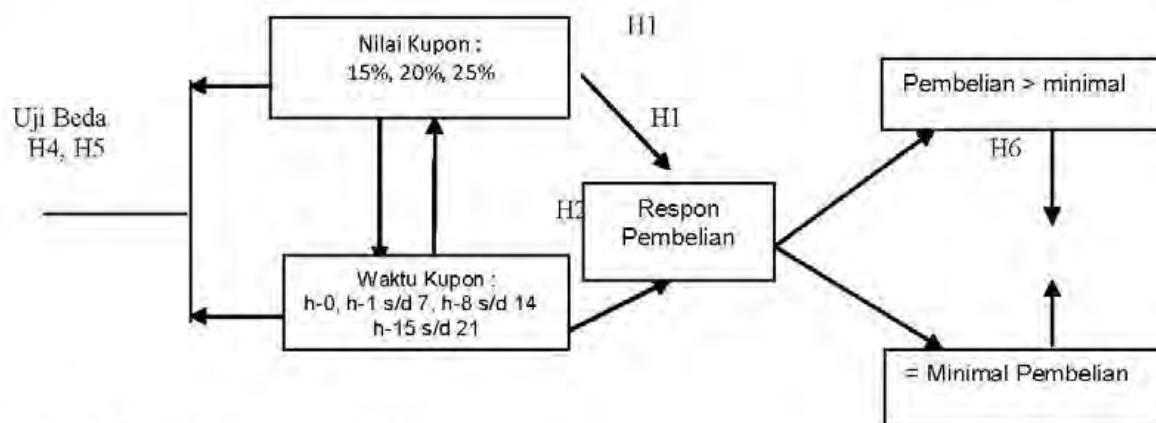
Pengumpulan data menggunakan eksperimen di lapangan (*field experiment*) dengan faktorial penuh 4 x 3 Between-Subject. Eksperimen dilakukan pada dua minimarket di Banjarmasin. Konsumen (partisipan) yang diteliti, dibagi menjadi 12 group (*experiment group*). Setiap group diberi satu jenis kupon yang berbeda. Selain itu ada satu kelompok kontrol (*control group*) untuk partisipan yang tidak diberi instan kupon. Untuk menghindari bias jumlah pembelian karena perbedaan kondisi finansial partisipan, maka tiap group beranggotakan partisipan dengan

kondisi finansial yang berbeda (menengah keatas dan menengah kebawah) yang didistribusikan secara merata dan *random*.

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria: *pertama*, Ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja sendiri (bukan pembantu rumah tangganya). *Kedua*, khusus untuk partisipan yang mendapat kupon non instan, partisipannya adalah konsumen yang biasanya tidak melakukan pembelian produk deterjen dan minyak goreng di minimarket pemberi kupon. *Ketiga*, khusus untuk partisipan yang mendapat kupon dengan jangka waktu h-0/instan kupon, dan kontrol group, partisipannya adalah konsumen yang tidak merencanakan untuk membeli deterjen dan atau minyak goreng saat berbelanja di minimarket pemberi kupon. *Keempat*, tiap group memiliki anggota dengan kondisi finansial menengah keatas dan menengah kebawah.

Partisipan perkategori sebanyak 25 orang, sehingga jumlah *experiment group* menjadi 300 orang. Ditambah satu kategori kontrol yang juga beranggotakan sebanyak 25 orang. Secara keseluruhan total partisipan sebesar 325 orang. Produk yang dipilih adalah deterjen dan minyak goreng. Untuk pembelian yang mendapatkan diskon, minimal sebesar Rp40.000,-

Data pembelian didapat dari bukti/struk belanja partisipan di minimarket. Untuk menguji hipotesis digunakan alat analisa statistik non parametrik, yaitu uji n Sampel Bebas Kruskal-Wallis, Uji Mann-Whitney, dan Uji Binomial. Alat analisis ini digunakan



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

karena data yang diperoleh tidak berdistribusi normal.

HASIL

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian statistik yang terlihat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pembelian berdasarkan nilai kupon, jangka waktu jatuh tempo kupon, dan berdasarkan interaksi antara nilai dengan jangka waktu jatuh tempo. Hipotesis 1 (H1), H2, dan H3 berarti dapat diterima.

Hasil pengujian H4 terlihat di Tabel 2. H4 yang menyebutkan terdapat perbedaan respon pembelian konsumen terhadap berbagai kombinasi nilai dan jangka waktu jatuh tempo kupon terbukti dapat diterima. Perbedaan respon pembelian berdasarkan interaksi terjadi diantara kombinasi kupon seperti terlihat di Tabel 2 yang mempunyai nilai *p value* lebih kecil dari 0,05. Secara keseluruhan sesuai Tabel 2, terdapat 10 kelompok kombinasi kupon yang berbeda satu sama lain.

Hipotesa lima (H5) diuji dengan menggunakan grafik. Gambar 2 memperlihatkan respon pembelian yang terbesar ternyata dihasilkan oleh instan kupon baik yang bernilai 15%, 20%, maupun 25%. Setelah itu barulah kupon non instan yang bernilai 25% di semua jangka waktu kupon. Menelaah kembali hasil uji beda diantara interaksi masing-masing kupon, ternyata kombinasi kupon yang paling tinggi respon pembeliannya dan yang secara signifikan berbeda terhadap kupon lainnya adalah instan kupon untuk semua nilai (h0 15%; h0 20%; h0 25%), dan kupon non instan yang bernilai 25% untuk jangka waktu 1-7 hari sebelum jatuh tempo (h1-7 25%). Karena keempat jenis kupon ini dianggap tidak berbeda dan

juga paling tinggi respon pembeliannya maka keempat jenis kupon ini dapat dianggap sebagai kombinasi kupon yang paling besar kemampuannya dalam menghasilkan respon pembelian.

Bila dihitung *odd ratio nya*, ternyata kupon h-0 15% bersama-sama dengan kupon h-0 20% merupakan kupon yang paling rendah kemampuannya. Kemampuan yang paling besar justru ada pada instan kupon yang bernilai 25% (h-0 25%). Kupon h-0 25% ini ternyata 2,87x sampai dengan 3,6x lebih mungkin untuk digunakan konsumen dibandingkan dengan kupon lainnya yang Tabel 2. Hasil Uji H4 (*p-value* untuk uji Mann-whitney) hanya berkisar antara 1x sampai 1,26x. Berdasarkan penjelasan ini dapat dikemukakan, H5 yang menyatakan bahwa kupon dengan kombinasi nilai paling besar dan jangka waktu jatuh tempo paling singkat, adalah kupon yang paling efektif dalam menyebabkan terjadinya respon pembelian terbukti dapat diterima.

H6 yang menduga bahwa konsumen yang berbelanja menggunakan kupon, akan cenderung melakukan pembelian yang lebih besar dibandingkan pembelian minimal yang dicantumkan pada kupon, dapat diterima sesuai hasil uji Binomial yang disajikan dalam Tabel 3. Hasil uji ini secara statistik signifikan yang berarti memang terdapat perbedaan antara nilai minimal pembelian (Rp40.000,-) dengan nilai pembelian partisipan.

PEMBAHASAN

Peranan Nilai Kupon Terhadap Respon Pembelian

Berdasarkan informasi pada Tabel 1 yang membuktikan bahwa terdapat perbedaan respon pembelian berdasarkan nilai kupon, dan arah hubungannya yang

Tabel 1. Hasil Pengujian H1, H2, dan H3 (Uji n sampel bebas Kruskal-Wallis)

Keterangan	Chi square Dan P-Value	Arah	Keterangan
Uji H1 (Nilai Kupon - Pembelian)	16,239 (p=0,000)	(+)	Ada perbedaan respon pembelian diantara berbagai nilai kupon
Uji H2 (Waktu - Pembelian)	50,769 (p=0,000)	(-)	Ada perbedaan respon pembelian diantara berbagai jangka waktu
Uji H3 (Interaksi Waktu, Nilai - Pembelian)	81,659 (p=0,000)	(-)	Terdapat interaksi antara nilai dengan jangka waktu. (ada perbedaan respon pembelian diantara berbagai interaksi)

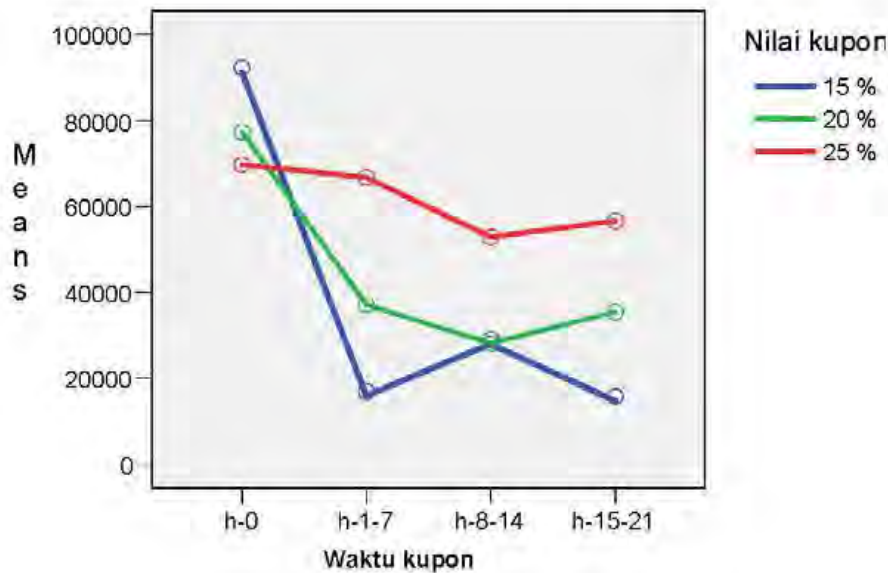
Tabel 2. Hasil Uji H4 (p-value untuk uji Mann-whitney)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1											
2	0.455										
3	0.128	0.256									
4	0.000	0.000	0.000								
5	0.000	0.001	0.004	0.093							
6	0.116	0.290	0.854	0.000	0.034						
7	0.000	0.000	0.001	0.250	0.564	0.008					
8	0.000	0.000	0.000	0.412	0.456	0.006	0.807				
9	0.009	0.029	0.081	0.001	0.148	0.329	0.040	0.012			
10	0.000	0.000	0.000	0.811	0.061	0.000	0.167	0.276	0.001		
11	0.000	0.000	0.001	0.145	0.857	0.019	0.787	0.561	0.081	0.115	
12	0.025	0.092	0.209	0.003	0.194	0.444	0.080	0.043	0.992	0.002	0.115

(Sumber: Lampiran 5)

Keterangan:

1 = 15%-h0 4 = 15%-h(1-7) 7 = 15%-h(8-14) 10 = 15%-h(15-21)
 2 = 20%-h0 5 = 20%-h(1-7) 8 = 20%-h(8-14) 11 = 20%-h(15-21)
 3 = 25%-h0 6 = 25%-h(1-7) 9 = 25%-h(8-14) 12 = 25%-h(15-21)



Gambar 2. Hasil Uji H5. Profil Plot Interaksi Nilai-Waktu

Tabel 3. Hasil Uji H6 (Uji Binomial)

	Frekuensi	Prosentase	Mean (Rp)	Sig
Jumlah pembelian <= Rp. 40.000,-	5	3 %		
Jumlah pembelian > Rp. 40.000,-	166	97 %	77.669,01	0,000
Jumlah	171	100 %		

bertanda positif, maka semakin besar nilai kupon yang diberikan kepada konsumen akan semakin besar pula respon pembelian oleh konsumen. Semakin besarnya respon pembelian konsumen ini selain dari jumlah rupiah pembelian, juga dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah partisipan yang menggunakan kupon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Barat and Paswan (2005), Shoemaker dan Tibrewala, 1985 (dalam Pointer, *et al.*, 2000), Dahl, *et al.*, 1999 (dalam Laroche, *et al.*, 2005), yang menyebutkan bahwa nilai berhubungan positif dengan kupon.

Peranan Jangka Waktu Jatuh Tempo Kupon terhadap Respon Pembelian

Hubungan antara jangka waktu kupon dengan pembelian, menunjukkan arah yang negatif. Dengan demikian semakin singkat jangka waktu jatuh tempo kupon yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin besar terjadinya respon pembelian oleh konsumen.

Hubungan yang negatif ini tidak hanya berlaku pada jumlah rupiah yang dikeluarkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan kupon, tapi berlaku juga dari sisi banyaknya jumlah konsumen yang menggunakan kupon. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi and Chew (2006), dan Babakus, *et al.* (1988). Selain itu, hasil ini juga membuktikan bahwa seiring dengan berlalunya waktu, terjadi proses melupakan sehingga menyebabkan tingkat penggunaan kupon menurun karena konsumen lupa akan keberadaan kupon tersebut. Proses melupakan ini mendukung hasil penelitian dari Ebbinghaus, 1913 dan Zieske, 1959 (dalam Mowen dan Minor, 2001).

Peranan Interaksi antara Nilai dengan Jangka Waktu Jatuh Tempo Kupon terhadap Respon Pembelian

Berdasarkan Tabel 1 yang menyatakan bahwa terdapat interaksi diantara nilai kupon dengan jangka waktu jatuh tempo kupon. Peranan waktu dalam proses melupakan ini ketika terjadi interaksi, lebih dominan pengaruhnya sehingga peranan kupon yang bernilai besar (25%) yang menurut Kahneman, 1973 (dalam Mowen dan Minor, 2001^a) seharusnya dapat menarik perhatian konsumen sehingga akan diingat

lebih lama didalam memori jangka panjang, ternyata hanya mampu diingat selama satu sampai tujuh hari saja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2001^b), yang menyatakan bahwa waktu merupakan variabel situasional yang dapat berinteraksi dengan variabel-variabel lainnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam kasus ini terbukti bahwa interaksi terjadi antara variabel waktu dengan variabel nilai kupon, dan perilaku yang dipengaruhi oleh interaksi ini adalah perilaku pembelian konsumen, baik secara jumlah rupiah pembelian konsumen maupun jumlah konsumen yang menggunakan kupon.

Peranan Berbagai Kombinasi Nilai Kupon dan Jangka Waktu Jatuh Tempo Kupon terhadap Respon Pembelian

Bila dilihat lebih jauh, ternyata dari ketiga nilai kupon, hanya satu yang berbeda yaitu kupon 25%. Hasil penelitian ini kembali menguatkan apa yang dikemukakan oleh Weber (dalam Mowen dan Minor, 2001) mengenai nilai ambang batas (*JND / just noticeable difference*). Bila pernyataan Weber ini diaplikasikan pada penelitian ini maka nilai *JND* untuk kupon bagi konsumen baru adalah minimal diatas 20%. Dengan kata lain, pemberian kupon kepada konsumen baru akan efektif menimbulkan respon pembelian bila mempunyai nilai diatas 20% (dalam penelitian ini 25%), karena kupon sebesar 25% lah yang dirasakan konsumen mampu memberikan nilai yang berbeda, sehingga mereka bersedia menggunakan kupon tersebut. Tidak demikian halnya dengan kupon yang bernilai 15% dan 20%, yang terbukti tidak menghasilkan perbedaan respon pembelian konsumen.

Dari sisi jangka waktu kupon, ternyata instan kupon saja yang berbeda dibandingkan dengan jenis kupon lainnya. Keadaan ini menunjukkan bahwa instan kupon lebih mampu menghasilkan respon pembelian dibandingkan kupon yang non instan. Hasil yang menyatakan instan kupon lebih efektif dan lebih menguntungkan dari pada non instan kupon sejalan dengan penelitian Heilman, *et al.*, 2002; *Frozen Food Age*, 1996; dan Thompson, 1997.

Disisi lain, hasil ini bertentangan dengan penelitian Ndubisi dan Chew 2006 yang menyatakan bahwa

secara parsial kupon tidak berpengaruh signifikan terhadap percobaan produk. Perbedaan ini terjadi karena kupon yang digunakan pada studi ini dikeluarkan oleh pengecer. Produk yang ditawarkan tidak merujuk kehanya satu merk saja tapi semua merk yang dijual di minimarket pembuat kupon. Dengan demikian, konsumen hanya mencoba merk minimarket yang baru atau mencoba tempat berbelanja yang baru, sedangkan produknya tetap atau bukan produk baru. Jadi kupon yang dikeluarkan oleh *retailer* bisa menghasilkan dampak yang positif sesuai hasil penelitian ini.

Perlu diperhatikan juga bahwa walaupun dari hasil kuesioner, konsumen tidak bersedia menggunakan kupon, tetapi bisa saja hasilnya berbeda kalau kepada konsumen tersebut diberikan kupon yang sesungguhnya. Hal ini terbukti dari hasil penelitian ini dengan menggunakan eksperimen di lapangan (*field experiment*), yang menunjukkan bahwa niat awal konsumen baru, untuk menggunakan atau tidak menggunakan kupon sebelum diberi kupon, ternyata tidak berhubungan dengan perilaku sesungguhnya.

Walaupun instan kupon lebih menguntungkan dari pada non instan kupon, tetapi penggunaan non instan kupon tidak bisa diabaikan begitu saja, karena target konsumen yang dituju oleh masing-masing jenis kupon ini berbeda. Instan kupon bertujuan meningkatkan jumlah pembelian konsumen lama yang sedang berada di *outlet* pengecer (minimarket), sedangkan non instan kupon bertujuan untuk menjangkau konsumen baru yang sebelumnya tidak berbelanja di minimarket tersebut. Jadi meskipun tingkat penggunaan non instan kupon lebih rendah dari instan kupon, tetapi sebenarnya masih cukup efektif dalam menjangkau konsumen baru karena tingkat penggunaannya hampir 50% yaitu 44% sampai dengan 52%.

Dalam hal terjadi interaksi, kalau jenis kupon berdasarkan hasil uji Mann-Whitney pada Tabel 2 dikelompokkan berdasarkan ada tidaknya perbedaan diantara kupon tersebut maka akan menghasilkan 10 kelompok pasangan jenis kupon yang memberikan respon pembelian yang sama. kelompok 1 yaitu diantara kupon 15% h-0, 20% h-0, 25% h-0, dan 25% h(1-7) tidak terjadi perbedaan. Bila diamati grafik pada Gambar 2 terlihat bahwa memang letak keempat kupon ini semuanya relatif berdekatan. Dengan demikian, walaupun secara absolut respon pembelian

yang dihasilkan masing-masing kupon tersebut berbeda, tetapi secara statistik jumlah ini sebenarnya adalah sama atau tidak berbeda.

Kupon yang berada pada kelompok 2 yaitu kupon yang mempunyai nilai 15% dan 20% di tiap-tiap jangka waktu dari h(1-7), h(8-14), dan h(15-21). Semua kupon ini terbukti menghasilkan respon pembelian yang tidak berbeda. Situasi ini menunjukkan bahwa jangka waktu mulai dari 1 hari sampai dengan 21 hari sebelum jatuh tempo tidak begitu berarti bagi konsumen, sehingga dari sisi waktu, tidak terjadi perbedaan respon pembelian. Hanya nilai yang besar saja yaitu 25% yang mampu menghasilkan perbedaan respon pembelian dari keenam jenis kupon ini. Sama dengan penjelasan pada kelompok satu diatas, kelompok 2 ini juga terletak berdekatan bila diperhatikan pada gambar 2, sehingga tidak mengherankan bila jumlah respon pembeliannya dianggap tidak berbeda.

Jenis Kombinasi Nilai Kupon dan Jangka Waktu Jatuh Tempo Kupon, Sebagai Penyebab Terjadinya Respon Pembelian Terbesar

Seperti sudah dijelaskan dalam pengujian hipotesis kelima, pada saat terjadi interaksi ternyata instan kupon yang bernilai 25% (h0 25%) adalah merupakan kupon yang terbesar kemampuannya dalam menimbulkan terjadinya respon pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dahl, *et al.*, 1999 (dalam Laroche, *et al.*, 2005) yang juga memberikan bukti kuat bahwa kupon diskon, terutama yang mempunyai nilai tinggi dan didistribusikan di tempat penjualan dapat sukses digunakan sebagai insentif promosi. "Nilai tinggi" dalam hal ini adalah 25% sedangkan "didistribusikan ditempat penjualan", mirip dengan instan kupon yang dibagikan di tempat penjualan.

Tingkat penggunaan instan kupon dalam penelitian ini berkisar antara 4x sampai 5,5x lebih sering dibandingkan kupon non instan. Hasil penelitian ini masih dibawah hasil dari *Frozen Food Age* (1996) dalam Heilman, *et al.* (2002) yang mengemukakan bahwa penggunaan *instant coupon* 10x lebih sering dari pada kupon yang sudah diketahui sebelumnya. Perbedaan ini terjadi karena konsumen yang diteliti pada penelitian ini semuanya menggunakan konsumen baru. Dapat dijelaskan disini, konsumen lama yang sudah terbiasa berbelanja disuatu minimarket akan

tetap berbelanja disitu walaupun tidak mendapat kupon, apalagi jika diberi kupon, tentunya akan lebih meningkat lagi respon pembelinya. Berbeda dengan konsumen baru, diberi kupon pun belum tentu mereka bersedia datang berbelanja di tempat tersebut. Dengan demikian wajar kalau respon pembelian konsumen baru tidak sebanyak konsumen lama. Penjelasan ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan kupon untuk konsumen baru memang lebih rendah dari konsumen lama.

Dikarenakan partisipan yang dilibatkan untuk instan kupon adalah mereka yang tidak berniat membeli produk yang didiskon, maka hasil penelitian ini berhasil mengungkapkan bahwa instan kupon mampu menimbulkan terjadinya pembelian produk yang tidak direncanakan. Penemuan ini melengkapi hasil penelitian Heilman, *et al.* (2002), yang menyarankan untuk meneliti pemberian kupon bagi produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Heilman, *et al.* (2002) sudah meneliti pemberian kupon untuk produk yang memang sudah direncanakan untuk dibeli. Hasilnya menyatakan bahwa instan kupon mampu menyebabkan terjadinya pembelian produk yang memang sudah direncanakan untuk dibeli. Dengan demikian terbukti bahwa instan kupon mampu menyebabkan terjadinya pembelian baik untuk produk yang sudah direncanakan (Heilman, *et al.*, 2002) maupun untuk produk yang tidak direncanakan sebelumnya (penelitian ini).

Besarnya Jumlah Pembelian Konsumen terhadap Minimal Pembelian yang Disyaratkan

Tabel 3 memperlihatkan bahwa dari 171 orang yang menggunakan kupon, hanya sebanyak 3% saja yang jumlah pembelinya kurang atau sama dengan nilai minimal pembelian yaitu Rp40.000,- sedangkan 97% nya diatas Rp40.000,-. Rata-rata pembelian para partisipan mencapai hampir dua kali lipat (194%) dari nilai minimal pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemberian kupon diskon yang dilakukan pengecer berhasil memancing terjadi pembelian dengan nilai yang cukup jauh diatas batas minimal.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Heilman, *et al.*, 2002, yang menyebutkan bahwa kupon dapat bertindak sebagai pemancing untuk meningkatkan terjadinya pembelian. Berdasarkan hal ini maka penggunaan kupon sebagai sebagai alat

promosi penjualan sangat efektif, karena efek pan-cingan yang ditimbulkannya cukup besar terhadap terjadinya peningkatan omzet penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara umum dapat disimpulkan bahwa pemberian kupon oleh *retailer* kepada konsumen dipengaruhi oleh besarnya nilai kupon yang berinteraksi dengan jangka waktu jatuh tempo kupon. Hasil interaksi mengakibatkan terjadinya perbedaan respon pembelian antara instan kupon dengan non instan kupon diberbagai nilai. Secara spesifik, kesimpulan ini dapat dirincikan sbb: Terdapat perbedaan respon pembelian antara berbagai jangka waktu kupon. Kupon yang berjangka waktu lebih lama menghasilkan respon pembelian yang lebih kecil dari pada yang berjangka waktu lebih singkat, baik dari segi jumlah rupiah pembelian maupun dari jumlah konsumen yang menggunakan kupon. Selain itu, seiring dengan berlalunya waktu terjadi proses melupakan, hingga menyebabkan penurunan tingkat penggunaan kupon.

Terdapat perbedaan respon pembelian diantara berbagai jangka waktu jatuh tempo kupon. Kupon yang berjangka waktu jatuh tempo lebih lama akan menghasilkan respon pembelian yang lebih kecil dari pada kupon yang jangka waktu jatuh temponya lebih singkat, baik dari segi jumlah rupiah pembelian maupun dari segi jumlah konsumen yang bersedia menggunakan kupon. Telah dibahas juga bahwa seiring dengan berlalunya waktu, terjadi proses melupakan oleh konsumen sehingga menyebabkan tingkat penggunaan kupon mengalami penurunan.

Terdapat interaksi antara nilai dengan jangka waktu kupon. Hasil ini membuktikan bahwa variabel waktu selain bisa berinteraksi dengan variabel lain, juga bisa berinteraksi dengan variabel nilai kupon. Peranan waktu dalam proses melupakan ini ketika terjadi interaksi, lebih dominan pengaruhnya sehingga peranan kupon yang bernilai besar (25%) yang seharusnya dapat menarik perhatian konsumen sehingga akan diingat lebih lama didalam memori jangka panjang, ternyata hanya mampu diingat selama 1-7 hari saja.

Terdapat perbedaan respon pembelian terhadap masing-masing jenis kombinasi nilai dan jangka waktu

jatuh tempo. Bila dilihat berdasarkan nilai kupon, maka kupon yang bernilai 25% berbeda respon pembelinya dengan kupon yang bernilai 15% dan 20%, sedangkan di antara kupon yang bernilai 15% dengan 20% tidak terdapat perbedaan respon. Dari sisi jangka waktu, ketika instan kupon dibandingkan dengan non instan, ternyata instan kupon menghasilkan respon pembelian yang berbeda dengan non instan. Ketika Instan kupon dibandingkan dengan *control group*, terjadi perbedaan yang besar, sedangkan untuk sesama instan kupon tidak berbeda.

Dalam situasi terdapat interaksi, perbedaan respon pembelian dapat dibedakan menjadi 10 kelompok respon. Dari 10 kelompok tersebut, jenis kombinasi kupon yang memberikan respon pembelian terbesar adalah jenis kupon yang termasuk dalam kelompok 1, yaitu instan kupon untuk semua jenis nilai (h0 15%, h0 20%, dan h0 25%) dan non instan kupon h1-7 25%. Bila dilihat melalui *odd ratio*, ternyata kupon h-0 25% lah yang mempunyai kemampuan menghasilkan respon pembelian terbesar yaitu 2,8x-3,6x lebih besar dari kupon lain.

Rata-rata pembelian para partisipan mencapai hampir dua kali lipat (194%) dari nilai minimal pembelian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemberian kupon diskon yang dilakukan oleh pengecer berhasil memancing terjadinya pembelian dengan nilai yang cukup jauh diatas batas minimal

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis sebagai berikut: Kupon non instan akan menghasilkan kinerja yang positif atau akan efektif bila dikeluarkan oleh pengecer, dan nilai potongan yang diberikan diatas 20% dengan jangka waktu maksimal 7 hari. Kupon ini hanya diberikan kepada konsumen baru bukan konsumen lama. Instan kupon ternyata berdampak positif walaupun nilainya dibawah 20% (15% masih efektif). Pemberian instan kupon harus ditujukan kepada konsumen yang sudah ada di minimarket tapi tidak berniat membeli produk yang sedang didiskon dengan menggunakan kupon tersebut.

Hasil penelitian ini memberikan sumbangan empiris baru bagi teori perilaku konsumen karena ketika konsumen yang diteliti dikhususkan kepada konsumen baru ternyata niat awal menggunakan kupon tidak berhubungan dengan perilaku untuk menggunakan kupon. Hasil ini memberikan dukungan kepada paradigma *stimulus-response (S-R)* bahwa apa yang

terjadi pada pikiran konsumen adalah merupakan suatu *black box* konsumen yang hanya diketahui konsumen itu sendiri. Sehingga bagi peneliti yang menggunakan niat sebagai acuan untuk melihat perilaku harus berhati-hati.

Variabel demografi seperti usia, kondisi finansial, pendidikan, dan jumlah anggota keluarga, tidak berhubungan dengan tingkat penggunaan kupon. Hal ini sesuai hasil penelitian sebelumnya.

Saran

Saran/Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut: Pengecer yang hendak menggunakan kupon sebagai alat promosinya bisa menggunakan instan kupon dalam berbagai nilai, karena semua nilai pada instan kupon menghasilkan respon pembelian yang tidak berbeda. Secara teknis pelaksanaan pemberian kupon bisa dilakukan misalnya seperti cara berikut: Kepada konsumen yang sedang berada di minimarket tetapi tidak merencanakan untuk membeli produk yang tertera pada kupon, bisa diberi kejutan yang menyenangkan dengan memberikan instan kupon. Pemberian instan kupon bisa dilakukan setiap hari dengan jenis produk yang bervariasi. Besarnya nilai instan kupon dapat disesuaikan dengan margin keuntungan yang diperoleh pengecer, karena untuk instan kupon, besarnya nilai kupon tidak menyebabkan terjadinya perbedaan respon, sehingga nilai kupon bisa fleksibel. Manfaat melakukan strategi ini selain bisa meningkatkan omzet penjualan, juga bisa menjadi sarana promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Pengecer bisa menggunakan kupon non instan dan akan memberikan respon pembelian yang sama dengan instan kupon asalkan besarnya 25% (minimal di atas 20%), dan jangka waktu 1-7 hari sebelum jatuh tempo. Kupon hanya diberikan kepada konsumen baru yang tempat tinggal atau tempat kerjanya berjarak maksimal antara 3-4 km dari mini market. Tujuan strategi ini adalah untuk memancing konsumen baru agar bersedia datang ke tempat pengecer.

Pengecer tidak perlu merasa ragu untuk memberikan kupon kepada konsumen baru, karena walaupun ia tidak berniat menggunakannya, ternyata pada tanggal jatuh tempo, bisa saja berubah pikiran dan bersedia menggunakan kupon, seperti sudah dibuktikan pada penelitian ini. Demikian pula sebaliknya,

konsumen baru yang sudah berniat menggunakan kuponpun harus tetap diberi penguatan stimuli untuk mengingatkan mereka menggunakan kupon tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Babakus, E., Peter, K. Tat, and William, C. 1988. Coupon Redemption: A Motivation Perspective, *Journal of consumer marketing* 5,2 (spring):37-43.
- Barat, S., and Paswan, A.K. 2005. Do Higher Face-Value Coupons Cost More Than They Are Worth in Increased Sales? *Journal of Product & Brand Management* 14(6): 379-386.
- Coupon Council. 2007. www.couponmonth. Tanggal akses 15 November 2007
- Guimond, L.A. 1997. *An Experimental Investigation of The Consumer Perception of Products Featured on Coupons*, Thesis. Concordia University, Motreal, Quebec, Canada.
- Heilman, Carrie, M., Nakamoto, Kent, and Rao, Ambar, G. 2002. Pleasant Instants: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons, *Journal of Marketing Research* Vol. XXXIX (May): 242-252.
- Kacen, Jacqueline, J., and Lee, J.A. 2002. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, Department of Marketing *Journal of Consumer Psychology*, 12(2):163-176, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Laroche, and Michel, Kalamas, Maria, Huang, Qinchao. 2005. Effects of Coupons on Brand Categorization and Choice of Fast Food in China, *Journal of Business Research* 58:674-686
- Laroche, Michel, Pons, Frank, Zgolli, Nadia, Cervellon, Marie-Ce'cile, and Kim, C. 2003. A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion techniques, *Journal of Business Research*. 56:513-522
- Lichtenstein, Donald, R., Netemeyer, Richard, G., and Burton, S. 1990. Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness : An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of Marketing*. Vol 54: 54-67.
- Martinez, E., and Montaner, T. 2006. The Effect of Consumer's Psychographic Variables Upon Deal-Proneness, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13:157-168.
- Meyers, P., and Litt, S. 2008. Finding the redemption sweet spot: debunking the top ten myths about couponing, *Journal of Consumer Marketing* 25 (1):57-59.
- Mittal, B. 1994. Bridging The Gap Between Our Knowledge of "Who" Uses Coupons and "Why" Coupons Are Used, *Working Paper* Report No. 94-112. Marketing Science Institute. Cambridge, Massachusetts.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2001^a. Consumer Behavior, 5th Ed. Salim, Lina (alih bahasa). 2002. Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2001^b. Consumer Behavior, 5th Ed. Yahya, Dwi Kartini (alih bahasa). 2002. Perilaku Konsumen, Jilid 2 Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Ndubisi, N.O., and Chew, T.M. 2006. Awareness and Usage of Promotional tools by Malaysian Consumers: The Case of Low Involvement Products, *Management Research News* Vol.29 No.1(2):28-40.
- Pointer, and Lucille, V., Varadarajan, P., Yadav, Manjit S. 2000. *Consumers' Coupon Use Behavior: A Theory of Planned Behavior Perspective*, Dissertation. Office Graduate Studies of Texas A & M University. Texas
- Premananto, G.C. 2007. Peran Emosi, Lingkungan Toko dan Sifat impulsivitas Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan pembelian impuls, dalam Kusumastuti, Sri Yani (ed.), Hariadi, Sugeng (ed.), Premananto, GC (ed.), dan Erimurti, K. (ed.). *Desain Eksperimental : Aplikasi dalam Riset Ilmu Ekonomi, manajemen, dan Akuntansi*. Program MSi dan Doktor Ilmu-ilmu Ekonomi UGM dan FORMADEGAMA, Yogyakarta: 335-368.
- Raghubir, P. 2004. Coupons in Context: Discounting Prices or Decreasing Profits?, *Journal of Retailing* 80:1-12.
- Risso, Jorge, M., Silva, and Bucklin, Randolph, E. 2004. Capturing the Effects of Coupon Promotions in Scanner Panel Choice Models, *Journal of Product & Brand Management*. Volume 13(6):442-452.
- Swaminathan, S., and Bawa, K. 2005. Category-Specific Coupon Proneness: The Impact of Individual Characteristics And Category-Specific Variables, *Journal of Retailing* 81 (3): 205-214.
- Thompson, S. 1997. The Scoop of Coupons, *Brandweek*, 3/17/97, Vol. 38 issue 11 p.34, 6p, 6c.