

**PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(*Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store
Pasar Besar Malang*)

Endhar Widjaya Putra
Srikandi Kumadji
Edy Yulianto
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: endarwidjaya@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to clarify the influence of discounts on purchase intentions, influence the discount on the purchase decisions, and influence the purchase intentions towards purchase decisions. This research method was conducted by explanatory research with a quantitative approach. The variable in this study include the discount, purchase intentions, and purchase decisions. The population of this study are consumers who buy products at a discount of Matahari Department Store Pasar Besar Malang. A sample of 116 respondents taken using a purposive sampling technique and methods of data collection using the questionnaire. The analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis. The results of path analysis shows that, of the discounts influential directly and significantly to the purchase intentions, discount effect insignificant against a purchase decisions, purchase intentions influential directly and significantly to the purchase decisions. Thus, the Matahari Department Store Pasar Besar Malang must be more active in promoting about discount and established communication with consumers about the existence of a discount product.

Keyword : Discount, Purchase Intentions, Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi diskon, minat beli, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang. Sampel sebanyak 116 orang responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, Matahari Department Store Pasar Besar harus lebih aktif dalam mempromosikan mengenai diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen tentang keberadaan produk diskon.

Kata kunci : Diskon, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan pengetahuan dan teknologi pada saat ini membawa perubahan terhadap pola hidup konsumen. Perubahan pola hidup konsumen dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, setiap konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen lebih teliti dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan sangat penting diperhatikan, pemenuhan kebutuhan seperti kebutuhan primer yang terdiri dari papan, pangan, dan sandang tidak dapat dihindari. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen berperilaku selektif dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Perubahan perilaku konsumen berimbas kepada perusahaan yang memproduksi produk barang ataupun jasa. Perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan. Gitosudarmo (2012:92) menyatakan lima strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah strategi generik (*generic strategy*), strategi reaktif, strategi proaktif, strategi bertahan, dan strategi menyerang. Berbagai jenis strategi tersebut dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi merupakan suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen (Boyd, *et al* (2000:65). Dengan menggunakan strategi promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diperdagangkan. Dalam strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pemasar dapat menggunakan strategi promosi penjualan untuk memasarkan produknya. Promosi penjualan digunakan sebagai pembeda untuk produk baru dan merek yang sudah mapan. Untuk produk baru, pemasar memberikan sampel, kupon, dan pendanaan ulang. Untuk produk-

produk yang telah lama perusahaan menggunakan diskon. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Boyd, *et al*. 2000:90). Strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu.

Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah diskon. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Menurut Gitosudarmo (2000:233) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Pada saat ini diskon banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimuli) baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkannya. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002:15). Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang diinginkannya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya (Kotler and Armstrong, 2008:181). Menurut Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih

salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Apabila pertimbangan menghasilkan keputusan yang positif, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki. Banyaknya tempat perbelanjaan berpeluang bagi konsumen untuk memilih, membeli, dan memenuhi kebutuhan hidupnya.

Matahari *Department Store* merupakan pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan. Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang merupakan pusat perbelanjaan yang terletak di pusat Kota Malang. Dikarenakan lokasi yang strategis, Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang dapat melakukan promosi kepada konsumen potensial yang datang ke pusat perbelanjaan tersebut. Promosi yang dilakukan berupa pencantuman pengumuman melalui media cetak seperti pemasangan baliho dan banner untuk menginformasikan tentang adanya diskon. Hal tersebut merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen di kompleks perbelanjaan Pasar Besar Kota Malang. Ketatnya persaingan pada pusat perbelanjaan membuat berbagai strategi dilakukan, salah satunya dengan pemberian diskon yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk diteliti mengenai pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong 2008:5). Dua sasaran pemasaran untuk menarik pelanggan baru dengan menggunakan keunggulan nilai serta menjaga dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Cannon, *et al* (2008:6) pemasaran adalah kegiatan yang berusaha untuk mencapai kegiatan organisasi dengan menjawab kebutuhan konsumen dan mengarahkan aliran barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, pemasaran merupakan kegiatan dimana produsen memenuhi kebutuhan dan menjalin hubungan dengan pelanggan serta mengelola hubungan yang menguntungkan. Pemasaran merupakan ujung

tombak perusahaan untuk memasarkan produk yang di produksi. Dengan penerapan dan pengimplementasian sistem pemasaran yang baik perusahaan akan mampu menghadapi pesaing.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk memenangkan persaingan pasar yang bertujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dalam proses pemasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler and Armstrong 2008:62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan, terdapat "4 P" dalam bauran pemasaran terdiri dari :

1) Produk (*Product*)

Produk terdiri dari produk barang dan produk jasa, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi oleh pasar untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginan (Tjiptono, 2006:95).

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler and Armstrong (2008:63) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk barang atau jasa yang diinginkan. Dalam penetapan harga, manajemen harus menetapkan harga sesuai dengan produknya. Keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh kekuatan perusahaan, lingkungan, dan persaingan yang kompleks serta mengagumkan (Kotler and Armstrong, 2008:4)

3) Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat merupakan suatu wadah dilakukannya kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan menyalurkannya kepada konsumen. Tjiptono (1997:185) pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyaluran serta penyampaian produk barang atau jasa kepada konsumen. Dalam proses pendistribusian adapun lembaga-lembaga yang ikut serta dalam saluran distribusi seperti produsen, pedagang serta agen, dan konsumen akhir atau pemakai akhir.

4) Promosi (*Promotion*)

Serangkaian aktivitas mengenai penyampaian manfaat, fungsi, dan kegunaan produk kepada konsumen yang bertujuan untuk membujuk dan menarik konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk memberitahukan informasi mengenai produk barang ataupun jasa *image* (bayangan), gagasan (*ide*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat yang bertujuan agar menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan (Swastha, 2005:349).

Promosi

Salah satu cara perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki adalah dengan menggunakan promosi. Boyd, *et al* (2000:65) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya menarik konsumen dengan cara membujuk untuk menerima produk yang ditawarkan, sedangkan strategi promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen. Boyd, *et al* (2000:65) menyebutkan bahwa perusahaan mengembangkan strategi promosi melalui bauran promosi yang terdiri dari:

- 1) Iklan (*advertising*) adalah suatu bentuk presentasi dan promosi gagasan, produk barang dan jasa non-pribadi yang di bayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli produk barang atau jasa.
- 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah suatu kegiatan insentif yang di buat untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk. Promosi penjualan dilakukan dalam periode waktu tertentu atau dalam periode waktu yang singkat.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan stimulasi permintaan yang tidak di bayar dan non-pribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

Bauran promosi merupakan strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Mempromosikan produk kepada konsumen adalah cara perusahaan memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen serta epektifitas penyalur (Boyd, *et al*. 2000:89). Pemasar menggunakan promosi penjualan konsumen (*consumer sales promotion*) yang berbeda untuk produk baru dan merek yang sudah mapan. Untuk produk baru, pemasar memberikan sampel, kupon, dan pendanaan ulang. Untuk produk lama perusahaan menggunakan diskon (Boyd, *et al*. 2000:89), yang terdiri dari:

- 1) Promosi potongan harga (*price-off promotions*) merupakan salah satu bentuk promosi yang paling sederhana. Promosi potongan harga adalah pengurangan sementara pada harga produk.
- 2) Premium (*premiums*) adalah upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk barang atau jasa secara cuma-cuma dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.
- 3) Sayembara atau perlombaan (*sweepstakes or contests*) Sayembara menawarkan hadiah berdasarkan peluang, konsumen bersaing untuk mendapatkan hadiah berdasarkan keahliannya. Akan tetapi sayembara (perlombaan) biasanya membutuhkan bukti pembelian atau tanda bukti lain yang disediakan oleh penyalur.

Penerapan promosi penjualan yang digunakan perusahaan dalam persaingan harga menggunakan diskon dapat menambah pendapatan dalam periode waktu tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah diskon. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berupa diskon merupakan suatu kegiatan dan upaya untuk menarik konsumen. Promosi penjualan berupa diskon dilakukan dengan memberikan potongan harga, premium, dan sayembara (perlombaan) pada produk yang diperdagangkan dalam periode waktu tertentu. Strategi tersebut diharapkan

mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam periode waktu tertentu.

Diskon

Tjiptono (1997:166) berpendapat bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual. Gitosudarmo (2000:233) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Kotler *and* Armstrong (2008:9) mendefinisikan diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa diskon adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian diskon ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan.

Minat Beli

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi dengan adanya rangsangan (stimuli) dari berbagai tempat ataupun keadaan diluar dari dirinya, rangsangan bisa terjadi dari lingkungan ataupun pemasar. Adanya rangsangan dari lingkungan ataupun pemasar akan diproses sesuai dengan karakteristik perilaku dan kepribadian konsumen tersebut. Perilaku dan kepribadian konsumen akan mempengaruhi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Proses keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu didorong dengan adanya motivasi diri atau minat untuk membeli.

Minat merupakan suatu gambaran dan kondisi sikap keinginan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan sebagai dasar dalam melakukan tindakan tersebut. Kotler (2002:15) mendefinisikan minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Duriyanto, *et al* (2003:109) minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut minat beli konsumen merupakan perilaku yang timbul

sebagai suatu respon terhadap suatu objek serta suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Minat beli konsumen merupakan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Kotler *and* Armstrong (2008:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Amirullah (2002:62) keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang di kehendaki. Produk barang ataupun jasa yang telah dipilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan. Dari ketiga penjelasan tersebut dapat di ketahui bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap alternatif produk, mengenai penetapan pilihan merek yang disukai berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel diskon (X_1) terhadap variabel minat beli (Y_1).
2. Terdapat pengaruh tidak signifikan pada variabel diskon (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2).
3. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel minat beli (Y_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y_2).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian dengan mengambil sampel dalam satu populasi, selanjutnya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok (Singarimbun, 2002:3). Penelitian survei yang digunakan bersifat penjelasan

(*explanatory research*), dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*) bertujuan untuk menjelaskan dan memastikan terjadinya perbedaan-perbedaan diantara beberapa variabel ataupun independensi dua faktor atau lebih dalam sebuah situasi (Sekaran, 2006:162). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* JL. Kyai Tamin Kompleks Pasar Besar, Malang Jawa Timur. Jumlah konsumen Matahari *Department Store* yang berubah-ubah pada setiap waktu, maka angka populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk kena diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 166 orang dengan menggunakan rumus *Machin and Campbell*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003:119). *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dikarenakan untuk menjadi responden diperlukan syarat-syarat elemen terlebih dahulu, yaitu konsumen yang membeli produk di Matahari *Department Store* dan konsumen yang membeli produk kena diskon.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, dan eksperimen yang diolah dengan rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual atau menggunakan komputer dengan adanya tabel, rata-rata, dan persentase (Arikunto, 2006:239).

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tiap jalur antar variabel yang diteliti. Analisis jalur (*path*

analysis) merupakan teknis analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat inheren antar masing-masing variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besaran pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel dependen *endogenous* (Sarwono, 2012:17).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel tersebut membahas mengenai 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Jalur Antar Variabel

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t-hitung	p-value	Keputusan
Diskon	Minat Beli	0,690	10,173	0,000	Signifikan
Diskon	Keputusan Pembelian	0,016	0,156	0,876	Tidak Signifikan
Minat Beli	Keputusan Pembelian	0,610	5,817	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 1 terdapat 3 hipotesis yang terdiri dari diskon, minat beli, dan keputusan pembelian. Berdasarkan 3 hipotesis yang diajukan terdapat 2 hipotesis yang signifikan dan 1 hipotesis yang tidak signifikan.

1. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji hanya dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan. Variabel diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Pengaruh signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,690 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh diskon terhadap minat beli adalah positif atau dapat diartikan bahwa semakin besar diskon yang diberikan akan semakin besar pula minat beli. Pengaruh langsung variabel diskon terhadap variabel minat beli sebesar 0,690.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli. Diskon sebagai stimuli berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam menimbulkan minat beli

terhadap produk diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang. Pemberian diskon pada setiap produk di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang diskon dari media iklan, akan tetapi juga dari komunikasi antara konsumen dengan produsen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2013) bahwa diskon berpengaruh terhadap minat beli dan konsumen membentuk penilaian tidak hanya pada informasi yang diberikan kepada konsumen, tetapi interpretasi konsumen atas informasi yang telah didapatkan. Menurut Tjiptono (2008:229) mengemukakan bahwa promosi penjualan yang terdiri dari diskon sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon sebagai bentuk persuasi langsung dapat merangsang pembelian produk dengan segera, sehingga diskon mampu menjadi stimuli atau rangsangan kepada konsumen untuk memunculkan minat untuk membeli dan memiliki produk diskon tersebut.

2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,016 dengan probabilitas sebesar 0,876 ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian adapun pengaruh yang dimiliki sangat kecil. Pengaruh langsung variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,016.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh langsung sebesar 0,016. Berdasarkan hasil probabilitas dapat diketahui bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan probabilitas lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yildirim dan Aydin (2012) bahwa diskon tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan faktor-faktor lain diluar penelitian. Diskon akan

berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon terhadap keputusan pembelian akan memiliki pengaruh dengan melalui minat beli yang timbul dari diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

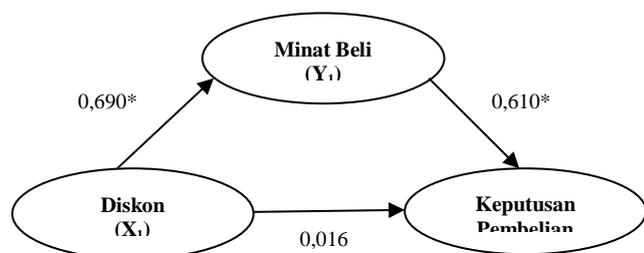
Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,610. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien beta bertanda positif, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif atau dapat diartikan bahwa semakin besar minat beli akan semakin besar pula keputusan pembelian.. Pengaruh langsung variabel diskon terhadap variabel minat beli sebesar 0,610.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu menghasilkan keputusan pembelian dari minat yang dialami oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidayati (2013) bahwa minat beli konsumen akan selaras dengan dilakukannya keputusan pembelian. Menurut Shimp (2003:374) bahwa pada tahapan timbulnya minat, konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memiliki produk tersebut sehingga apabila keyakinan terhadap produk positif maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya minat dari konsumen terhadap suatu produk akan menghasilkan sebuah keputusan konsumen untuk menentukan pilihan lebih lanjut terhadap produk yang diminati.

4. Diagram Analisis Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Gambar 1 menunjukkan diagram hasil analisis jalur (*path analysis*) secara keseluruhan dalam penelitian ini. Gambar 1 pengaruh langsung antara variabel diskon, minat beli serta keputusan pembelian ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Gambar 4.1

menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati oleh anak panah dari variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut adalah diagram hasil analisis jalur variabel diskon, minat beli, dan keputusan pembelian.



Keterangan : * = Signifikan

Gambar 1
Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Diskon, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 1 memiliki persamaan sebagai berikut :

$$\text{Sub Struktur I : } Y_1 = 0,690 X_1$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y_2 = 0,610 Y_1 + 0,016 X_1$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel diskon terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel minat beli, dapat diketahui dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang telah dilewati. Untuk lebih jelas tentang hal tersebut dapat ditunjukkan melalui persamaan berikut :

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,690 \times 0,610$$

$$IE = 0,420$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh angka sebesar 0,420. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,420. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berperan dalam hubungan diskon terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari semua jalur yang telah dilalui. Untuk mengetahui pengaruh total (*total effect*) variabel diskon, minat beli, dan keputusan

pembelian dapat dilihat berdasarkan perhitungan berikut :

$$TE = (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_2X$$

$$TE = (0,690 \times 0,610) + 0,016$$

$$TE = 0,420 + 0,016$$

$$TE = 0,436$$

Pengaruh total menunjukkan hasil sebesar 0,436. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh total variabel diskon dan variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,436. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel diskon dan variabel keputusan pembelian.

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur berdasarkan hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil ketepatan model dapat dilihat pada perhitungan berikut :

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,471) \cdot (1 - 0,372) \\ &= 1 - (0,529 \cdot 0,628) \\ &= 1 - (0,332) \\ &= 0,668 \\ &= 66,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ketepatan model sebesar 66,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti sebesar 66,8% sedangkan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian, telah diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka diberikan beberapa saran yang

bisa melengkapi hasil penelitian ini, adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Saat ini diskon banyak diberikan dan di sertakan iklan diskon di setiap *item* produk yang telah di diskon. Untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang keberadaan diskon disetiap produk di Matahari *Department Store* kepada konsumen. Disarankan kepada Matahari *Department Store* lebih meningkatkan iklan tentang diskon dan menjalin komunikasi dengan konsumen tentang keberadaan produk diskon di Matahari *Department Store*.
2. Bagi Perusahaan :
Terkait dengan hasil pada penelitian ini, saran yang dapat disampaikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut :
 - a. Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen harus memiliki minat untuk membeli terlebih dahulu, disarankan Matahari *Department Store* menggunakan strategi komunikasi atau *personal selling* dengan konsumen yang bertujuan agar mereka mengetahui produk mana saja yang telah di diskon. Tujuan lain dari diadakannya komunikasi atau *personal selling* dengan konsumen ialah agar terjadi kegiatan promosi lisan dari produsen kepada konsumen agar menimbulkan keputusan pembelian secara langsung untuk membeli produk yang telah di diskon.
 - b. Disarankan untuk meningkatkan iklan melalui media elektronik, hal tersebut bertujuan untuk penyampaian informasi dapat berkembang di masyarakat dan dapat menarik calon konsumen serta pelanggan baru.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan meneliti variabel-variabel lain di luar variabel yang telah di teliti. Penelitian di luar variabel yang telah diteliti bertujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan mengetahui variabel lain yang dihasilkan dari pengaruh Diskon, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi ke-enam. Jakarta : PT Asdi Mahasatya.

Boyd, Harper W., Orville C. Walker dan Jean-Claude Larrenche. 2000, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Edisi Kedua. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Cannon, Joseph P, Perreault, William D, dan McCarthy, E Jerome. 2008, *Basic Marketing : A Global-Managerial Approach*. 6ed. New York : McGraw Hill.

Durianto, Darmadi , Anton Wachidin Widjaja dan Hendrawan Supratikno. 2003, *Inovasi Pasar Iklan dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Gunawan, Andy. 2013. Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discount terhadap Purchase Intentions. Volume 1, Nomor 1, 1:7.

Hidayati, Tri Asih. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Universitas Brawijaya*, Volume 2, Nomor 1, 1:10.

Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium I. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan. Jakarta : Prehallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Sarwono, Jonathan. 2012, *PATH ANALYSIS dengan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetak Keempat. Jakarta : Prenada Media Group.

- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business. Jilid 1. Alih Bahasa : Kwan Men Yon*. Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi 5. Jilid 1. Alih Bahasa : Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari*. Jakarta : Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 2002. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Swastha, Basu, T. Hani Handoko. 2005, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Prilaku Konsumen*. Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publising.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Yildirim, Yildirim dan Orcun Aydin. 2012. Investigation of the effects of discount announcements on consumers purchase decisions. *Social and Behavioral Sciences*, Volume 62, 1235:1244.