

PENGARUH DISKON DAN KARTU MEMBER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

(Kasus Pada Matahari Departement Store Jayapura)

Fahriansyah Fachriel

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua

Abstrak

Fokus yang ditekankan dalam penelitian ini adalah alat promosi penjualan, yaitu pemberian diskon, dan penawaran kartu member matahari club (MCC) pada matahari departement store yang dihubungkan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk-produk yang menawarkan potongan harga tertentu, yang menjelaskan mengapa timbul emosi pada konsumen untuk membeli suatu produk yang menawarkan potongan harga, sehingga bisa dipahami pengaruh dari alat promosi penjualan terhadap perilaku belanja konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pengaruh diskon dan kartu member terhadap niat pembelian oleh konsumen dan mengidentifikasi perbedaan niat beli konsumen yang memiliki Matahari Club Card (MCC) dengan yang tidak memiliki Matahari Club Card (MCC).

Penelitian ini menggunakan data primer dan metoda survei. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metoda *purposive*. Kriteria atau yang menjadi pertimbangan, antara lain : Orang yang punya kartu Matahari Club Card (sudah punya dan pernah memanfaatkannya) atau orang pernah melakukan pembelian barang yang menawarkan diskon (potongan harga) di Matahari Department Store.

Hasil penelitian dan analisis secara keseluruhan yaitu berdasarkan karakteristik responden menurut gender didapatkan jumlah responden yang melakukan pembelian produk Matahari Department Store paling sering adalah Wanita dibandingkan dengan laki-laki. Adanya pengaruh yang signifikan antara Penawaran diskon dengan niat beli konsumen. Dengan melihat adanya hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas dengan penawaran diskon yang di berikan oleh Matahari Department Store, konsumen tersebut berkecenderungan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Matahari Department Store tersebut. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Penawaran MCC dengan niat beli konsumen.. Tidak ada perbedaan antara konsumen yang mempunyai kartu matahari club card (MCC) dengan konsumen yang tidak mempunyai kartu member MCC terhadap niat pembelian suatu produk di matahari departement store. Kartu MCC tidak dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih aktif.

Kata kunci : Diskon, Karty Member, Niat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang ingin dibeli dapat dipengaruhi oleh berbagai macam alat promosi penjualan. Misalnya, dalam suatu promosi yang menawarkan bonus berupa pemberian suatu produk gratis, perusahaan dapat mengukur dengan tepat baik biaya untuk pengadaan hadiah maupun tambahan penjualan yang disebabkan oleh penawaran yang diberikan. Promosi ini fleksibel dan ringkas, dan efektif ketika konsumen yang dituju adalah mereka yang sadar akan keuntungan. Promosi penjualan biasanya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau sebagai salah satu cara penjualan Grosir dan eceran (Shimp, 2003). Dalam hal menarik perhatian konsumen, perusahaan dapat menggunakan beberapa alat promosi penjualan, seperti: pemberian kupon, diskon harga, sample, dan penawaran hadiah secara gratis atau dengan membayar dengan harga tertentu. Alat promosi penjualan biasanya dapat digunakan dalam beberapa industri, tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan tetapi juga dapat memberi anjuran kepada para konsumen untuk mencoba produk yang baru. (Blackwell *et al.*, 2001) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan memanfaatkan kupon sebagai alat yang diberikan kepada konsumen agar konsumen dapat mencoba produk baru dengan potongan harga sehingga dengan kupon, produk baru tersebut dapat dibeli dengan harga yang lebih murah dari harga aslinya. (Robinson dan Carmark, 1997) menetapkan bahwa kupon masih digunakan sebagai alat untuk memperkenalkan produk. Menurut (Cook, 2003), kupon lebih mudah

dipahami oleh para konsumen dan memiliki manfaat yang lebih tinggi.

Promosi penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang paling sering salah pengelolaannya di antara seluruh fungsi lainnya. Sasaran dari setiap promosi penjualan harus ditetapkan dengan jelas. Sasaran tersebut dapat berupa uji coba, pembelian ulang, distribusi, display, atau pergeseran puncak pembelian untuk melawan persaingan. Proses berikut ini dapat ditetapkan: Pilih teknik yang tepat, lakukan uji coba, lakukan promosi, evaluasi dengan mendalam (McDonald dan Keegan, 1999). Promosi penjualan berperan penting, ketika penjualan menurun dan perusahaan berniat untuk meningkatkan lagi. Secara garis besar promosi penjualan dibagi dalam tiga jenis: Promosi konsumen, merupakan promosi penjualan yang didesain untuk merangsang konsumen membeli, yang meliputi: pemberian sampel secara gratis, pemberian kupon, pemberian hadiah, dan kontes. Promosi dagang, merupakan promosi penjualan yang didesain untuk memperoleh dukungan penjual dan memperbaiki usaha penjualan pedagang, antara lain berupa potongan harga, pemberian produk secara gratis dalam jumlah tertentu, dealer sales contest. Promosi armada penjualan, merupakan promosi penjualan yang dirancang untuk memotivasi armada penjualan dan membuat armada penjualan lebih efektif, yang meliputi pemberian bonus, dan pemilihan salesman terbaik (Kotler dan Armstrong, 2002).

Berdasarkan faktor-faktor yang mendorong pembelian produk oleh konsumen melalui pemberian hadiah, potongan harga, free sample, pemberian kupon, dan diskon harga tertentu, maka

seorang *retailer* selalu berusaha mencari pemikiran-pemikiran yang baru untuk meningkatkan jumlah konsumennya dan labanya. Pihak-pihak yang berkepentingan selalu melihat peluang untuk mengontrol dan memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu cara dalam memasarkan produknya yaitu melalui promosi penjualan. Promosi penjualan lebih bertujuan *short-term* dan bermanfaat mempengaruhi sikap konsumen. (Totten & Block, 1994) menyatakan bahwa masa promosi penjualan memiliki beberapa jenis perangsang penjualan dan beberapa teknik yang bertujuan untuk memberikan hasil yang lebih cepat atau berdampak pada penjualan *short-term*.

Ritel sebagai satu-satunya sarana penjualan memiliki fungsi yang amat penting dalam menentukan berhasil tidaknya penjualan produk yang dikeluarkan. dalam hal ini penulis meneliti promosi penjualan yang dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi Promosi yang ditekankan yaitu pemberian potongan harga (diskon), pemberian *voucher*, hadiah, dan undian berhadiah yang diperoleh melalui point yang ada pada kartu member. Penerapan unsur diskon dan pemberian hadiah gratis merupakan salah satu dari penerapan strategi harga yang memang dapat dijadikan alat untuk membidik pasar secara jitu. Fenomena adanya perang diskon dan gratis tidak lepas dari adanya persaingan bisnis yang sangat kompetitif. Penerapan diskon dan gratis menurut Darmadi (2006) dapat diterapkan pada saat menyambut hari-hari besar seperti Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru. Karena situasi menyambut Hari Raya masih ada sebagian pembeli

yang kurang rasional dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Namun setelah berakhirnya Hari Raya, para pelaku bisnis perlu juga melakukan strategi pemasaran yang lebih rasional. Yang pasti penerapan diskon dan gratis menjadi semakin semarak untuk dapat dilirik oleh para calon pembeli.

Perusahaan, terutama *supermarket* atau *department store* dapat melakukan kebijakan diskon, untuk meningkatkan penjualan. Istilahnya bisa sangat beragam, mulai “cuci gudang”, “sale”, “clear-ance sale”, “every day low price”, “jumbo sale”. Kebijakan diskon telah lama menjadi strategi andalan pemasar untuk mendorong akuisisi pelanggan baru, sekaligus memperbesar *spending* pelanggan yang sudah ada. Secara sederhana pelanggan dapat dibagi ke dalam 2 segmen : segmen *relationship buyer* dan segmen *transactional buyer* (Syafuruddin, 2003). *Relationship buyer* adalah pelanggan yang menggunakan value ketimbang harga. Karena merekalah sebuah database marketing diciptakan. Konsumen bisa saja berbelanja ditempat pesaing untuk mencari harga yang lebih murah. Tetapi kenyataannya, mereka tidak melakukan hal itu karena ditempat lain mereka belum tentu mendapatkan kenyamanan atau koleksi barang yang sesuai dengan keinginan mereka. *Transactional buyer* adalah pelanggan yang disebut *bargain hunter*, sebelum melakukan pembelian mereka membaca Koran dulu untuk mencari tempat-tempat belanja yang menawarkan sale atau diskon. Pelanggan rela berkeliling, pindah dari deparment store ke department store lainnya hanya untuk mendapatkan diskon yang lebih besar.

Fokus yang ditekankan adalah alat promosi penjualan, yaitu pemberian

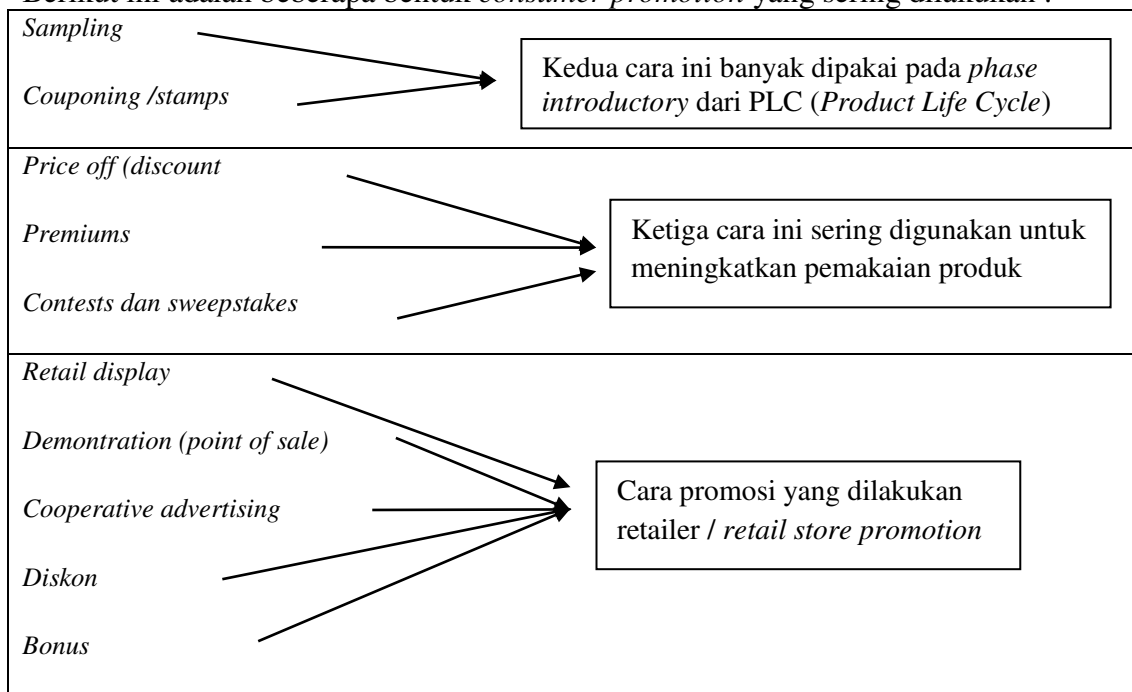
diskon, dan penawaran kartu member matahari club (MCC) pada matahari departement store yang dihubungkan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk-produk yang menawarkan potongan harga tertentu, yang menjelaskan mengapa timbul emosi pada konsumen untuk membeli suatu produk yang menawarkan potongan harga, sehingga bisa dipahami pengaruh dari alat promosi penjualan terhadap perilaku belanja konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Kalau periklanan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli *sekarang*. Promosi penjualan mencakup

berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar lebih awal atau lebih kuat. Menurut *American Marketing Association*, *sales promotion* ialah semua kegiatan di luar *personal selling*, *advertising*, dan *publicity*, yang menstimulasi pembelian konsumen dan efektivitas *dealer* seperti *displai*, *pertunjukan*, *demonstrasi*, dan berbagai usaha penjualan yang tidak lazim/nonrutin. Ada dua macam promosi penjualan (*sales promotion*) : *Consumer promotion*, yang ditujukan pada konsumen. *Trade promotion*, yang ditujukan pada jalur distribusi. Bentuk *sales promotion* yang dapat dipakai amat beraneka ragam. Makin unik dan menarik, makin baik. Di sinilah letak perlunya daya imajinasi atau kreativitas seorang eksekutif *market*.

Berikut ini adalah beberapa bentuk *consumer promotion* yang sering dilakukan :



Sumber : Pikiran Rakyat “Solusi marketing dan management”(2003)

Gambar 1. Bentuk Promosi Konsumen

Menyeleksi Alat Promosi Penjualan

Alat promosi konsumen

- a. Sampel adalah sejumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- b. Kupon adalah sertifikat yang memberi potongan harga kepada pembeli kalau membeli produk tertentu.
- c. Tawaran pengembalian uang adalah tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke pabrik.
- d. Paket harga adalah pengurangan harga yang ditandai oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- e. Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif karena membeli suatu produk.
- f. Barang promosi adalah barang.
- g. bermanfaat dengan cetakan nama paemasang iklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- h. Penghargaan atas kesetiaan adalah uang tunai atau hasiah lain yang ditawarkan bagi pengguna regular produk atau jasa perusahaan.
- i. Promosi di tempat pembayaran adalah peragaan dengan demonstarasi di dekat tempat pembayaran atau penjualan.
- j. Pertandingan, undian, dan permainan adalah periode promosi yang memberimemberi peluang kepada konsumen untuk memenagkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanaa, atau barang dengan keberuntungan atau lewat usaha ekstra.

Alat promosi dagang

- a. Diskon adalah pengurangan harga langsung pada saat pembelian dalam periode waktu tertentu.
- b. Keringanan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrik kepada pengecersebagai imbalan atas persetujuan untuk menonjolkan produk pabrik dengan cara tertentu.

Alat promosi penjualan bervariasi sesuai dengan tujuannya. Misalnya sample gratis merangsang konsumen untuk mencoba. Penjual menggunakan promosi penjualan untuk menarik orang baru agar mencoba, memberi penghargaan pada pelanggan loyal, dan meningkatkan angka pembelian ulang dari pemakai tidak tetap.

Terdapat tiga tipe orang yang baru mencoba—bukan pengguna kategori produk, pengguna loyal dari merek lain, dan pengguna yang sering berganti-ganti merek. Promosi penjualan sering kali menarik kelompok terakhir— orang yang berganti-ganti merek— karena mereka yang bukan pengguna dan pengguna merek lain tidak selalu memperhatikan atau bertindak atas suatu promosi. Orang yang berganti-ganti merek kebanyakan mencari harga rendah atau nilai yang tinggi. Promosi penjualan yang dipakai di pasar dengan berbagai merek yang amat serupa biasanya menghasilkan respons penjualan tinggi jangka pendek, tetapi hanya sedikit pangsa pasar permanen yang diraih. Namun, pasar dengan berbagai merek yang sangat jauh berbeda promosi penjualan dapat mengubah pangsa pasar menjadi lebih permanen.

Table 1. Tujuan Sales promotion

Untuk memperkenalkan produk baru	Untuk meningkatkan stock distributor/ dealer
Untuk memperkenalkan cara penggunaan baru dari suatu produk	Untuk membantu <i>salesman</i> memperoleh <i>space</i> lebih banyak di <i>retailer</i>
Untuk menarik langganan baru	Untuk meng- <i>counter</i> kegiatan <i>marketing/ sales promotion</i> saingan
Untuk meningkatkan <i>sales</i> dari langganan yang sekarang	Untuk mengurangi penurunan <i>sales</i> karena <i>seasonality</i>

Sumber : Perameswari Diah. *Pikiran Rakyat* “Solusi marketing dan management”(2003:07)

Bentuk *sales promotion* yang dipakai harus cocok dengan target tujuan yang ingin dicapai. Mungkin hanya dengan itulah *sales promotion* dapat memberikan hasil yang maksimal. Dengan begitu, sebagian besar atau bahkan semua penerima sampel sudah merupakan langganan kita sehingga hasilnya pun hampir tidak ada. *Sampling* paling efektif untuk mendukung suatu *launch* produk baru. Kesalahan memilih bentuk *sales promotion* dapat berakibat fatal. Apabila tujuan pengecer adalah untuk menarik langganan baru, maka bentuk *sales promotion* yang dipilih ialah *sampling* secara meluas. *Sampling* paling efektif untuk mendukung suatu *launch* produk baru, atau untuk produk lama yang ingin memasuki suatu pasar (kota) baru.

Sekalipun *sales promotion* dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan, tetapi *sales promotion* juga punya beberapa keterbatasan: *Sales promotion* tidak dapat membangun *brand loyalty*. Ini merupakan tugas *advertising*. Karena itu, jangan melakukan *sales promotion* secara berlebihan. *Sales promotion* tidak dapat mengatasi problem produk yang punya kekurangan-kekurangan substansial. *Sales promotion* tidak dapat mengatasi kesalahan-kesalahan

marketing/strategi. Selain keterbatasan-keterbatasan, *sales promotion* juga masih ada kerugian-kerugiannya bila dilakukan terlalu sering. Beberapa di antaranya ialah: Merusak *brand image* produk yang bersangkutan. Alasannya, konsumen akan menduga bahwa produk tersebut tidak laku sehingga perlu promosi. *Sales promotion* termasuk kegiatan yang sangat mahal. Oleh karena itu, pengaruhnya terhadap *bottom figure* (laba) sangat besar. Terakhir tetapi sangat penting, *sales promotion* paling mudah mengundang suatu *promotion war*! Bila satu produsen menawarkan 1 hadiah untuk setiap pembelian 10 bungkus, yang lain mungkin akan segera meng-*counter* dengan 1 hadiah untuk 9 bungkus dan demikian seterusnya. Akhirnya, semua produsen akan sama-sama rugi! Sebab terjadinya *promotion war* ini tidak lain ialah karena *sales promotion* memunyai efek langsung terhadap *sales* sehingga juga mengundang balasan langsung dari saingan. Sebaliknya, *advertising* atau peningkatan efisiensi *salesman*, lebih bersifat jangka panjang sehingga juga tidak mengundang balasan langsung dari saingan.

Teknik promosi penjualan ada banyak seperti pemberian diskon, pemberian kupon belanja, pemberian produk sampel, dan penyelenggaraan undian berhadiah. Namun yang perlu diperhatikan terlebih dahulu yaitu

keunggulan dan kelemahannya, sebelum memilih salah satu atau beberapa strategi promosi penjualan tersebut. Berikut ini merupakan keunggulan dan kelemahan teknik promosi penjualan

Tabel. 2 Keunggulan dan kelemahan teknik promosi penjualan

Teknik promosi penjualan.	Keunggulan	Kelemahan
Pemberian diskon (premium)	Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga, sehingga penjualan produk tersebut dapat meningkat	Konsumen membeli hanya karena diskonnya, bukan karena produknya. Bila masa diskon berakhir, konsumen akan beralih ke produk lainnya.
Pemberian kupon belanja	Bisa mendorong dukungan pengecer terhadap perusahaan	Konsumen cenderung akan menunda pembelian. Misalnya menunggu hingga kuponnya cukup banyak.
Penyelenggaraan kontes penjualan	Bisa mendorong dan memotivasi para wiraniaga maupun distributor untuk melakukan penjualan secara agresif, sehingga penjualan bisa melonjak.	Menimbulkan terjadinya perang antar para wiraniaga dan distributor dan melakukan segala cara untuk saling berebut pelanggan, sehingga merugikan nama baik perusahaan
Pemberian produk sampel	Pelanggan terdorong untuk mencoba produk tersebut, apalagi risiko bagi konsumen yang mencoba produk relatif kecil, karena mereka tidak perlu membayar. Diharapkan bahwa, setelah konsumen mencoba dan menyukainya, mereka akan membeli dan setia pada produk tersebut.	Memerlukan biaya yang besar, padahal belum tentu memberikan hasil yang diharapkan.
Penyelenggaraan undian berhadiah	Konsumen menjadi lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya, karena mereka berharap mendapatkan hadiah.	Penjualan akan menurun setelah masa undian berakhir

Sumber : Gatra (2004:16)

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya biasanya berbelanja secara eceran dan membeli di pengecer-pengecer baik itu membeli di warung, toko, dan pasar. Kondisi bisnis retail di Indonesia saat ini terlihat semakin marak dan berkembang. Pada decade terakhir

ini untuk menemukan department store tidak menjadi hal yang sulit karena dapat dengan mudah ditemukan.

Retail merupakan jenis bisnis garda depan dimana produk langsung bertemu dengan konsumen di pasar bebas dan terbuka. Meskipun demikian tetap

diperlukan strategi khusus untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Definisi department store menurut Philip Kotler adalah toko yang lebih besar yang ditata menjadi beberapa departemen dan masing-masing departemen, seperti lini terbatas yang menangani beragam produk belanjaan (*shopping products*) seperti pakaian pria dan peralatan rumah tangga (Kotler, 1999:389).

Department Store tumbuh dan berkembang untuk memenuhi perkembangan selera konsumen akan tempat belanja yang menjanjikan kenyamanan berbelanja, kepraktisan serta penghematan waktu dimana konsumen dapat berbelanja dengan tenang dan dapat memenuhi semua keperluan pada satu tempat. Periode awal munculnya department store ditandai dengan adanya display barang secara massal dengan harga dan gaya yang sangat menarik dan terletak di pusat kota. Hal ini mendapat sambutan yang hangat sehingga department store mengalami pertumbuhan yang sangat cepat seiring dengan tumbuhnya kota-kota besar.

Matahari Department Store sebagai salah satu retail memiliki beberapa alat promosi penjualan yang digunakan untuk menarik perhatian dan juga untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Alat promosi penjualan yang digunakan di Matahari Department Store, antara lain :

1. Diskon adalah pengurangan harga langsung pada saat pembelian dalam periode waktu tertentu.

2. Kartu member (MCC) merupakan program loyalitas pelanggan yang memberikan Reward kepada anggotanya. Tujuan utama MCC adalah meningkatkan hubungan baik dengan anggotanya melalui berbagai program untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan setia Matahari.

Persyaratan keanggotaan MCC

Melakukan transaksi minimum Rp.100.000,- di Matahari Dept. Store maupun Matahari Supermarket dan mengisi formulir pendaftaran melalui konter New MCC yang berada di toko Matahari.

Penggunaan mcc: Penggunaannya sangat mudah hanya dengan memperlihatkan kartu MCC sebelum melakukan pembayaran kepada petugas kasir di toko Matahari Dept. Store.

Benefit-MCC Poin

Poin utama, merupakan poin hasil dari suatu pembelanjaan di seluruh toko Matahari dengan menggunakan kartu MCC yang dapat ditukarkan dengan voucher diskon. Setiap pembelanjaan Rp.20.000,- di Matahari Dept. Store akan mendapatkan 2 poin, sedangkan di Matahari Supermarket dan Boston Drugs akan mendapatkan 1 poin. Akumulasi poin yang telah mencapai 100 poin dapat ditukar dengan voucher diskon sebesar Rp.10.000,- dan juga dapat berlaku untuk jumlah poin kelipatannya. Poin undian, merupakan hasil dari suatu transaksi diseluruh toko Matahari dengan menggunakan kartu MCC yang menjadi dasar keikutsertaan pemiliknya

dalam suatu program undian yang diadakan selama periode tertentu. Bonus Poin, merupakan hasil suatu kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Matahari bagi anggota MCC dengan persyaratan tertentu oleh matahari.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H.1. Ada pengaruh yang positif antara diskon dan kartu MCC terhadap niat beli konsumen.

H.2. Niat beli pemilik MCC lebih tinggi dari yang tidak memiliki MCC

METODA PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Jayapura Provinsi Papua dengan subyek penelitian adalah para remaja, Mahasiswa atau Mahasiswi dan juga orang tua yang ada di Jayapura yang pernah melakukan pembelian produk yang menawarkan potongan harga. Obyek yang akan diteliti adalah alat promosi penjualan di Matahari Department Store, yang meliputi penawaran diskon, dan penawaran kartu member (MCC atau Matahari Club Card).

Penelitian ini menggunakan data primer dan metoda survei. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perilaku belanja dan emosi konsumen yang disebabkan oleh penawaran potongan harga, dan kartu member. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metoda *purposive*. Metoda ini digunakan karena sampel dipilih berdasarkan

pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Kriteria atau yang menjadi pertimbangan, antara lain : Orang yang punya kartu Matahari Club Card (sudah punya dan pernah memanfaatkannya) atau orang pernah melakukan pembelian barang yang menawarkan diskon (potongan harga) di Matahari Department Store.

Penyebaran kuesioner diberikan langsung kepada responden dan kemudian didampingi oleh peneliti dalam pengisiannya. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti, maka dalam penelitian ini metoda pengumpulan data primer yang digunakan adalah kuesioner. Melalui kuesioner ini data dikumpulkan dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk di isi dan kemudian dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti.

Definisi operasional adalah suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai dengan mempertimbangkan dimensi perilaku, segi pemasalahan atau sifat yang dinyatakan melalui konsep dan melakukan kategorisasi hal-hal tersebut ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi dan diukur (Subiyakto, 2001). Definisi operasional dan instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.

Pengecer untuk menarik perhatian konsumen biasanya melakukan promosi penjualan dengan menggunakan alat-alat promosi penjualan seperti :

1. Diskon adalah pengurangan harga langsung pada saat pembelian dalam periode waktu tertentu.
2. Kartu member (MCC) merupakan program loyalitas pelanggan yang memberikan Reward kepada anggotanya.

Untuk mengukur apakah suatu produk itu dikatakan berhasil dalam penjualan dapat diukur dengan membandingkan input penjualan dengan output penjualan, dengan pengertian bila produk yang diinginkan oleh konsumen lebih besar dibandingkan dengan produk yang tersedia atau permintaan lebih besar dari penawaran. Dalam mengidentifikasi niat pembelian seorang konsumen kita juga perlu melihat sikap-sikap yang diperlihatkan seorang konsumen dalam proses keputusan pembelian dan melihat perilaku pasca pembelian, perilaku ini bermanfaat untuk melihat produk manakah yang disukai dan tidak disukai. Pada penelitian yang bersifat kuantitatif, pada umumnya peneliti melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Uji kesahihan

butir (validitas) adalah untuk menguji apakah tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian maka item-item yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Dengan taraf nyata ($\alpha = 0.05$). jika hasil pemrosesan pada taraf nyata $\alpha = 5\%$, maka item tersebut dikatakan valid. Begitu pula sebaliknya. Instrumen yang memenuhi syarat **Validitas** apabila instrumen yang dikembangkan dapat mengukur sebagaimana seharusnya atau alat yang digunakan untuk mengukur adalah sesuai dengan yang dibutuhkan. Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS win ver 13.0, pada tingkat signifikansi 5 % didapat hasil validitas, sbb :

TABEL 3
Validitas Diskon

Correlations

		Diskon1	Diskon2	Diskon3	Diskon Tot
Diskon1	Pearson Correlation	1	.207*	-.022	.475**
	Sig. (1-tailed)		.015	.411	.000
	N	110	110	110	110
Diskon2	Pearson Correlation	.207*	1	.229**	.765**
	Sig. (1-tailed)	.015		.008	.000
	N	110	110	110	110
Diskon3	Pearson Correlation	-.022	.229**	1	.693**
	Sig. (1-tailed)	.411	.008		.000
	N	110	110	110	110
Diskon_Tot	Pearson Correlation	.475**	.765**	.693**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

TABEL 4
Validitas MCC

Correlations

		MCC1	MCC2	MCC3	MCC4	MCC Tot
MCC1	Pearson Correlation	1	.201*	.164*	.504**	.686**
	Sig. (1-tailed)		.018	.043	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
MCC2	Pearson Correlation	.201*	1	.636**	.072	.664**
	Sig. (1-tailed)	.018		.000	.228	.000
	N	110	110	110	110	110
MCC3	Pearson Correlation	.164*	.636**	1	.208*	.716**
	Sig. (1-tailed)	.043	.000		.015	.000
	N	110	110	110	110	110
MCC4	Pearson Correlation	.504**	.072	.208*	1	.682**
	Sig. (1-tailed)	.000	.228	.015		.000
	N	110	110	110	110	110
MCC_Tot	Pearson Correlation	.686**	.664**	.716**	.682**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

TABEL 5
Validitas Niat Beli

Correlations

		Niat1	Niat2	Niat Tot
Niat1	Pearson Correlation	1	.574**	.899**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
Niat2	Pearson Correlation	.574**	1	.875**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
Niat_Tot	Pearson Correlation	.899**	.875**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

** : Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber : Pengolahan Data Primer (2013)

TABEL 6
Reliabilitas Diskon, Kartu MCC, Emosi dan Niat Beli Konsumen

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's alpha	Kesimpulan
1	Diskon	3	.334	Agak Reliabel
2	MCC	4	.624	Reliabel
3	Niat Beli	2	.727	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer (2013)

Kesimpulan : karena nilai Alpha Cronbach = 0.344 untuk variabel diskon maka tingkat reliabilitasnya adalah agak reliabel, karena Alpha berada pada angka 0.20-0.40. untuk variabel MCC nilai Alpha Cronbach = 0.624 maka tingkat reliabilitasnya adalah reliabel, karena Alpha berada pada angka 0.40-0.60. Dan untuk variabel Niat beli nilai Alpha Cronbach = 0.727 maka tingkat reliabilitasnya adalah Reliabel, karena Alpha berada pada angka 0.60-0.80.

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Data pribadi yang diperoleh dari jawaban responden dianalisis dalam bentuk persentase untuk mempermudah pembacaan data. Karakteristik responden dalam penelitian ini diidentifikasi berdasar umur, status, pendapatan perbulan, pernah atau tidak membeli produk Department Store, Tingkat kunjungan ke mal perbulan, intensitas pembelian di department store untuk jangka waktu 3 bulan.

Analisis regresi bermanfaat untuk menggambarkan hubungan sebab akibat (Cause Effect) antara satu atau beberapa variable explanatory dengan satu variable respon. Yang menjadi variable independent dalam penelitian ini adalah variable Diskon, dan MCC. Sedangkan yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah Niat Beli. Tujuan analisis adalah untuk mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan hubungan antara kedua

jenis variabel tersebut. Hasil dari analisa regresi adalah suatu persamaan matematik yang berguna untuk melakukan peramalan atau prediksi.

Independent sample T-test adalah pengujian menggunakan distribusi T terhadap signifikansi perbedaan nilai rata-rata tertentu dari dua kelompok sampel yang tidak berhubungan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis secara keseluruhan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan karakteristik responden menurut gender didapatkan jumlah responden yang melakukan pembelian produk Matahari Department Store paling sering adalah Wanita dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini menunjukkan minat pembelian wanita lebih besar dan cenderung memperhatikan mode.
2. Adanya pengaruh yang signifikan antara Penawaran diskon dengan niat beli konsumen. Dengan melihat adanya hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas dengan penawaran diskon yang di berikan oleh Matahari Department Store, konsumen tersebut berkecenderungan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Matahari Department Store tersebut.
3. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Penawaran MCC dengan niat beli konsumen. Dengan melihat tidak adanya hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa

- konsumen yang merasa puas dengan penawaran MCC yang di berikan oleh Matahari Department Store, konsumen tersebut berkecenderungan tidak memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Matahari Department Store tersebut.
4. Tidak ada perbedaan antara konsumen yang mempunyai kartu matahari club card (MCC) dengan konsumen yang tidak mempunyai kartu member MCC terhadap niat pembelian suatu produk di matahari departement store. Kartu MCC tidak dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih aktif.
- Saran**
1. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah bagi para pengelola Matahari Department Store agar dapat selalu memperhatikan minat beli konsumen terhadap produk-produk matahari, dengan cara menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran diskon yang bervariasi terhadap produk-produk yang ditawarkan. Namun perlu diperhatikan bahwa pihak pengelola tidak harus terlalu sering memberikan penawaran diskon pada setiap produk yang dijual, tetapi pihak pengelola harus bisa membagi produk yang layak untuk diberikan diskon dan juga yang tidak layak untuk diberikan diskon. Karena apabila semua produk diberikan diskon yang sama, konsumen dapat berfikir bahwa barang yang di jual merupakan barang yang berkualitas rendah dan bahkan konsumen dapat berfikir bahwa barang yang dijual merupakan barang yang tidak laku, sehingga ditawarkan diskon terus-menerus.
 2. Bagi para konsumen yang berhubungan dengan minat atau niat membeli khususnya produk matahari Department Store. Konsumen harus dapat mengetahui motif dari penawaran diskon yang diberikan Matahari Departmen Store, artinya konsumen jangan terlalu mudah tertarik dengan diskon yang ditawarkan karena bisa saja barang yang di diskon merupakan barang yang tidak laku di pasaran. Begitu pula sebaliknya konsumen juga jangan terlalu khawatir dengan penawaran diskon, karena tidak semua barang yang di diskon merupakan barang yang tidak laku dipasaran atau barang yang berkualitas rendah karena biasanya pihak pengelola memberikan diskon untuk menarik perhatian konsumen, baik itu untuk memasarkan produk lama maupun produk baru.
 3. Bagi penelitian selanjutnya adalah mencoba mengembangkan penelitian tentang alat-alat promosi penjualan lainnya, yang ditawarkan oleh department Store lain, selain alat promosi penjualan yang ditawarkan oleh Matahari Department Store. Karena masih banyak banyak alat-alat promosi penjualan yang dapat berpengaruh terhadap emosi dan niat beli konsumen, misalnya; sampel, kupon, dan pemberian hadiah. Dimana alat-alat promosi penjualan tersebut dapat menimbulkan emosi yang berdeda-beda dan juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen