

ANALISIS EFEK PROMOSI DAN DISCOUNT TERHADAP IMPLUSE BUYING
(Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)

Ria Lestari P,S.E.,M.M
Universitas Kediri - Kediri

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek (pengaruh) promosi dan discount terhadap impluse buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen mall kediri town square yang berbelanja di Hypermart dan Matahari Departement Store. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pembagian kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap discount, promosi berpengaruh tidak langsung terhadap impluse buying. Sedangkan variabel discount berpengaruh langsung terhadap impluse buying.

Kata kunci : promosi, discount, impluse buying.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis ritel saat ini menuntut perusahaan ritel berinovasi guna menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan dengan pesaingnya. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh produsen maupun pengecer untuk menarik minat konsumen diantaranya dengan dilakukannya promosi dan pemberian diskon terhadap produk – produk tertentu dengan harapan terjadi *impluse buying* atau pembelian yang tak terduga.

Impulse buying merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi peritel (Abdolvand *et.al*, 2011:212). Seringkali keputusan pembelian diambil oleh konsumen merupakan pembelian tanpa rencana sebelumnya, dimana pembelian tersebut dilakukan secara spontan, karena konsumen tertarik dengan adanya discount, sales promotion maupun penyajian barang yang menarik, sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli (Hatane, 2007:33).

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Menurut Tjiptono (2008:166), diskon merupakan

potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2008:229) tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk salah satunya adalah *discount* (potongan harga).

Mall Kediri Town Square merupakan salah satu mall di Kediri yang didalamnya terdapat perusahaan ritel sangat ternama di Indonesia yaitu Matahari Departement Store. Produk – produk yang ditawarkan oleh Matahari departement sangat beragam dengan harga dan kualitas yang sepadan. Pada hari jumat, sabtu, minggu dan di hari besar Mall Kediri Town Square menawarkan promo besar terhadap produk tertentu dengan pemberian *discount*. Pada hari-hari tertentu dimana diadakannya promosi dan pemberian *discount* tambahan seringkali konsumen datang hanya sekedar ingin tahu produk yang ditawarkan, tanpa mempunyai pikiran untuk berbelanja.

Dengan beberapa pendapat diatas dan fenomena konsumen tersebut Mall Kediri Town Square berharap promosi dan *discount* dapat mendorong perilaku *impluse buying* yang lebih tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap *discount* di Mall Kediri Town Square?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* di Mall Kediri Town Square?
3. Apakah *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* Mall Kediri Town Square?
4. Apakah promosi dan *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impluse buying* di Mall Kediri Town Square?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *discount* Mall Kediri Town Square
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impluse buying* Mall Kediri Town Square
- c. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap *impluse buying* Mall Kediri Town Square
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *discount* terhadap *impluse buying* Mall Kediri Town Square

Batasan Penelitian

Kediri Town Square merupakan salah satu Mall besar yang ada di Kediri yang didalamnya terdapat banyak perusahaan ritel menjajakan produknya. Dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitian hanya pada konsumen Mall Kediri Town Square yang berbelanja di Hypermart dan Matahari Departement Store saja.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Febrya Asterrina dan Tuti Hermiati Tahun 2015 “ Pengaruh *Discount* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di (Margo City)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impluse buying*. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi penjualan dalam hal ini adalah *discount* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impluse buying*.

Kasimin1), Patricia Dhiana P2), Muh Mukery Warso 3) Vol.1 No.1 Februari Tahun 2015 “ *Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto* “. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *discount*, *sales promotion* dan *merchandising* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Toko Intan Purwokerto

Promosi

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian “ Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), “Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009;51-53) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku yang terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan keetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dan tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.
2. Memberitahu yang ditujukan untuk menyampaikan informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas,

- syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk membantu dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Membujuk yang bertujuan unyuk menciptakan kesan positif, agar promosi yang dilakukan dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.
 4. Mengingat yang bertujuan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Dari kedua penjelasan ini menyatakan bahwa promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempertahankan siklus hidup suatu produk mulai dari produk baru yang diperkenalkan hingga produk telah dikenal secara luas oleh konsumen.

Discount

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Ben Lowe, 2010).

Menurut dalam Febrya Asterrina Tuti Hermiati (2015) promosi penjualan terutama pemberian diskon, terdapat isyarat *semantik* yaitu susunan kata-kata khusus, mengenai ungkapan yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai harga yaitu :

1. Pernyataan harga yang obyektif (contoh, *save 35%*), memberikan satu tingkat *discount* tunggal.
2. Pernyataan harga yang longgar (contoh, *save up to 70%*), digunakan untuk mempromosikan serangkaian *discount* harga untuk satu lini produk, seluruh departemen, hingga seluruh toko.

Reaksi konsumen terhadap pernyataan harga yang longgar dipengaruhi oleh luasnya rentang *discount*. Rentang *discount* yang lebih lebar, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum memberi pengaruh yang lebih positif daripada pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan. Sedangkan

untuk rentang *discount* yang lebih sempit, pernyataan yang longgar dan menyatakan tingkat penghematan yang maksimum kelihatannya tidak lebih efektif daripada pernyataan yang menyatakan tingkat minimum atau seluruh rentang penghematan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Menurut Sonni (1998) dalam Kasimin et.al (2015), pada saat akan melakukan *discount* yang harus diperhatikan adalah reaksi yang akan timbul, khususnya dari sisi konsumen. *Discount* bisa dipandang sebagai kesempatan baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, bila perlu membeli dengan jumlah yang cukup besar. Tetapi disisi lain, *discount* justru menimbulkan tanda tanya yang ditanggapi negatif oleh konsumen. Jika tiba-tiba suatu produk diberi *discount*, maka bisa timbul anggapan bahwa produk tersebut akan diganti oleh produk baru. Sebetulnya, anggapan negatif seperti ini mempunyai derajat kekhawatiran yang tidak cukup tinggi. Artinya, perusahaan tidak perlu terlalu cemas. Karena ada segolongan konsumen yang tidak mengalami masalah untuk menggunakan produk yang akan mengalami keusangan atau produk yang sudah tidak *up date*. Terutama untuk konsumen penggekor (*laggards*) yang memang menunggu momentum seperti itu. Jika tujuan pemasar melakukan *discount* untuk menghabiskan stok lama dan kemudian diganti dengan stok baru, pemasar mengkomunikasikan bahwa produk yang lama masih pas digunakan. Sedangkan reaksi negatif lain yang bisa timbul atas *discount* adalah adanya anggapan cacat produk sehingga sulit terjual. Jika konsumen menganggap cacat produk bersifat prinsip, maka perusahaan akan mengalami kesulitan. Pemberian *discount* bisa dianggap oleh konsumen sebagai indikator adanya penurunan mutu (Sonni, 1998 dalam Kasimin et.al, 2015).

Impulse Buying

Hirschman dan Stern dalam Sumarwan (2011:163) mendefinisikan *impulsive buying* yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. Menurut Mowen dan Minor (2012:10), *impulse buying* didefinisikan

sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Berdasarkan hasil riset yang dipublikasikan dalam *Journal of Retailing*, Beatty dan Ferrel (1998) dalam Febrya Asterrina Tuti Hermiati (2015) menjelaskan tentang faktor – faktor penentu impulse buying. Hasil riset tersebut menjadi skala pengukuran yang mengukur skala impulse buying dalam 7 dimensi utama, yaitu :

1. Desakan untuk Berbelanja (Urge to Purchase).

Menurut Rook (1987), urge to purchase merupakan suatu dorongan atau hasrat yang dirasakan ketika membeli sesuatu secara tiba-tiba atau spontan. Menurut Gol - denson (1984), impulse buying terjadi ketika konsumen mengalami dorongan atau desakan secara mendadak, kuat dan gigih untuk membeli beberapa hal segera. Dorongan kuat, kadang-kadang tak tertahankan atau sulit dihentikan, kecenderungan untuk bertindak tiba-tiba tanpa musyawarah (dalam Rook 1987). Walaupun sangat kuat dan terkadang tidak dapat ditolak namun tidak selalu dilakukan. Bahkan orang-orang menggunakan strategi yang sangat banyak untuk mendapatkan kontrol terhadap hasrat ini (Hoch dan Loewenstein dalam Beatty dan Ferrel, 1998).

2. Emosi Positif (Positive Affect).

Menurut Jeon (1990), pengaruh positif individu dipengaruhi oleh suasana hati yang sudah dirasakan sebelumnya, disposisi afeksi, ditambah dengan reaksi terhadap pertemuan lingkungan toko tersebut (misalnya, barang-barang yang diinginkan dan penjualan yang ditemui). Suasana hati yang positif (senang, gembira, dan antusias) menyebabkan seseorang menjadi murah hati untuk menghargai diri mereka, konsumen merasa seolah-olah memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, dan akan menghasilkan perilaku yang ditujukan untuk mempertahankan perasaan yang positif.

3. Melihat-lihat Toko (In-Store Browsing).

Menurut Jarboe and McDaniel sebagai bentuk pencarian langsung, in-store browsing merupakan komponen utama dalam proses pembelian impulsif. Jika konsumen menelusuri toko lebih lama, konsumen akan cenderung menemukan lebih banyak rangsangan, yang akan cenderung meningkatkan kemungkinan mengalami impulse buying yang mendesak dalam Beatty dan Ferrel (1998).

4. Kesenangan Berbelanja (Shopping Enjoyment).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi shopping enjoyment mengacu pada kesenangan yang didapatkan dari proses berbelanja, dalam hal ini mengacu pada konteks berbelanja didalam mall atau pusat perbelanjaan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat menjadi upaya seseorang untuk meringankan depresi atau untuk menghibur diri sendiri (Bellenger dan Korgaonker, 1980).

5. Ketersediaan Waktu (Time Available).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998), time available mengacu pada waktu yang tersedia bagi individu untuk berbelanja. Menurut Iyer (1989), tekanan waktu dapat mengurangi impulse buying, sebaliknya ketersediaan waktu secara positif terkait dengan melakukan aktivitas pencarian dalam lingkungan ritel dapat mengakibatkan impulse buying. Individu dengan lebih banyak waktu yang tersedia akan melakukan pencarian lagi.

6. Ketersediaan Uang (Money Available).

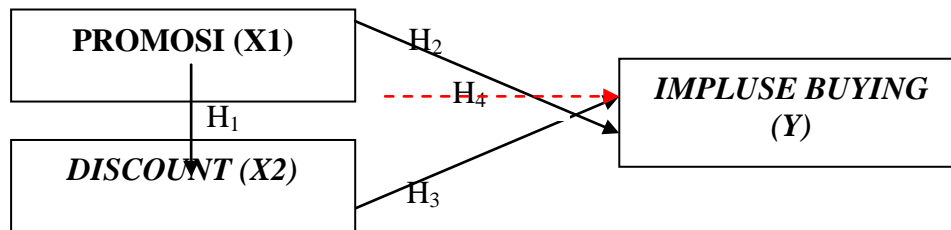
Menurut Beatty dan Ferrel (1998), money available mengacu pada jumlah anggaran atau dana ekstra yang dimiliki oleh seseorang yang harus dikeluarkan pada saat berbelanja. Beatty dan Ferrel menghubungkan variabel ketersediaan uang secara langsung dengan impulse buying karena hal tersebut dinilai menjadi fasilitator untuk terjadinya pembelian terhadap suatu objek.

7. Kecenderungan pembelian impulsif (impulse buying tendency).

Menurut Beatty dan Ferrel (1998) definisi dari impulse buying tendency sebagai, (1) kecenderungan mengalami dorongan yang secara tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian on the spot (2)

desakan untuk bertindak atas dorongan tersebut dengan hanya sedikit pertimbangan atau evaluasi dari konsekuensi.

Kerangka Berpikir



Hipotesis

- H1: Diduga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *discount*
- H2: Diduga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

- H3: Diduga variabel *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*
- H4: Diduga variabel promosi dan *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplantory research, yang bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti.

10%. Berdasarkan hal tersebut, maka ukuran sampelnya diperoleh jumlah sampel minimum adalah 97 responden, tetapi penulis membulatkan menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner..

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Matahari Departement Store di Kediri Town Square yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (indefinite), dalam jumlah sampel (yang akan dijadikan responden) ditentukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (Zikmund et al., 2010). Jika diketahui nilai proporsi atau perbandingan dari populasi yang tak terhingga, maka digunakan pendekatan nilai $p = q = 0,5$. Pada penelitian ini interval kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 0.05$ sehingga $Z_{\alpha} = 1,96$ dan estimasi yang dapat diterima adalah

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dimana penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tapi terfokus pada target dengan syarat tertentu antara lain: (1) usia minimal 15 tahun (2) telah mampu melakukan pembelian yang tidak direncanakan, dan lain-lain.

Definisi operasional

| Konsep | Definisi | Indikator |
|----------------------------------|--|--|
| Promosi Penjualan (Kotler, 2010) | Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk promosi melalui media cetak, sampel, kupon | <ul style="list-style-type: none"> a. Promosi yang dilakukan Kediri Town Square menarik b. Kediri Town Square sering melakukan publisitas melalui media cetak c. Kediri Town Square sering mengadakan basar atau pameran d. Kediri Town Square sering membagi sampel produk kepada konsumen yang berkunjung e. Kediri Town Square sering memberikan penawaran potongan harga f. Kediri Town Square sering mengadakan penjualan pada waktu tertentu g. Kediri Town Square sering mengadakan program pembagian kupon potongan tambahan, dan hadiah untuk setiap kali berbelanja dengan minimal nominal tertentu h. Kediri Town Square sering memberi hadiah bagi konsumen yang membeli produk tertentu |

| | |
|--|---|
| <p>Impluse buying (Febrya Asterrina dan Tuti Hermiati, 2015)</p> | <ol style="list-style-type: none"> a. Promosi <i>discount</i> pada <i>display</i> membuat saya ingin membelinya b. Saya sering membeli produk <i>discount</i> di Kediri Town Square secara tiba-tiba c. Keinginan saya untuk berbelanja produk <i>discount</i> sulit dihentikan d. Saya merasa senang ketika akan belanja produk <i>discount</i> di Kediri Town Square e. Saya sangat antusias berbelanja di Kediri Town Square ketika melihat <i>discount</i> sedang berlangsung f. Saya merasa gembira ketika berhasil mendapatkan produk <i>discount</i> g. Saat saya berbelanja perlu waktu yang cukup untuk melihat produk toko h. Perhatian saya lebih tertuju pada produk tertentu yang saya inginkan i. Saat berbelanja, saya hanya sekedar melihat – lihat produk yang didiskon j. Berbelanja merupakan kegiatan favorit saya untuk menghibur diri sendiri k. Saya lebih merasa senang melakukan kegiatan belanja dibandingkan hasil belanja yang didapat l. Menurut saya belanja adalah aktivitas yang menyenangkan m. Saya dapat menghabiskan banyak waktu tanpa saya sadari saat berbelanja n. Saya dapat berbelanja sampai jam berapapun o. Saya memiliki ketersediaan waktu untuk berbelanja sepuasnya p. Saya dapat menghabiskan banyak waktu tanpa saya sadari saat berbelanja q. Saya memiliki ketersediaan waktu untuk berbelanja sepuasnya r. “ Beli sekarang, pikir belakangan” mendeskripsikan diri saya saat berbelanja di Kediri Town Square |
|--|---|

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Indrianto

dan Supomo, 2003). Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner atau dikenal juga dengan sebutan angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi. Dalam kuesioner ini sendiri terbagi dalam beberapa halaman yang mewakili variabel yang ada. Pertanyaan yang terlampir dalam kuesioner ini akan mewakili tiap-tiap indikator variabel yang telah ditentukan. Pengukuran variabel sendiri akan dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (TS)
- 2 = Tidak Setuju (S)
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

2. Wawancara

Metode ini dilakukan untuk mengetahui data-data sekunder seperti profil sekolah, gambaran umum sekolah dan daftar siswa. Selain dengan melakukan penyebaran kuesioner, data-data yang terkumpul juga berasal dari riset lapangan, dimana data dapat diperoleh dengan melakukan penelitian langsung untuk mendapatkan data.

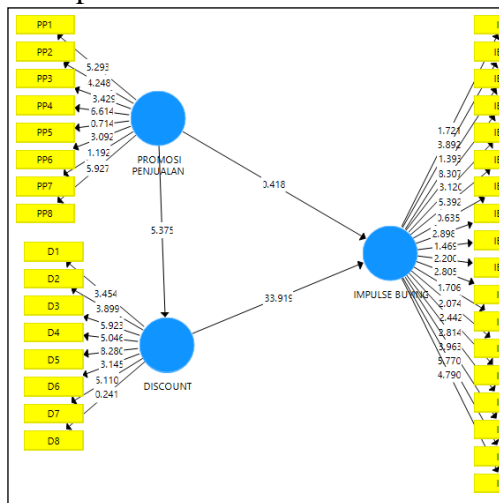
Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-4. Teknik analisis dengan menggunakan software SMARTPLS yang terdiri dari: evaluasi measurement (outer model), inner model dan uji hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti efek atau pengaruh dari promosi dan discount terhadap *impulse buying*. Variabel promosi, discount, dan *impulse buying* merupakan suatu variabel yang disusun oleh beberapa indicator pertanyaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel, sehingga analisis statistika yang digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS SEM). Hubungan antara variabel promosi, discount, dan *impulse buying* dalam *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS SEM) dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar Diagram hubungan antara variabel

Hipotesis yang dibangun dari diagram diatas adalah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap *discount*, promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil

analisis dengan menggunakan analisis *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS SEM) menghasilkan untuk bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dengan *discount*. Kesimpulan ini diambil dengan

mempertimbangkan nilai T statistiknya sebesar 5.4, dimana nilai ini lebih besar

dari T tabel yaitu sebesar 1.96

Tabel 1. Hasil analisis PLS SEM hubungan antar variable laten.

| Variabel Eksogen | Variabel Endogen | Koefisien | T statistik | T tabel | Keterangan |
|-------------------|-----------------------|-----------|-------------|---------|------------------|
| Promosi Penjualan | <i>Discount</i> | 0.495 | 5.4 | 1.96 | Signifikan |
| Discount | <i>Impulse Buying</i> | 0.968 | 33.9 | | Signifikan |
| Promosi Penjualan | <i>Impulse Buying</i> | -0.019 | 0.4 | | Tidak Signifikan |

Untuk Variabel discount dengan Impulse Buying, hasil analisis dengan PLS SEM menghasilkan nilai T sebesar 33.9 sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari discount terhadap Impulse Buying responden yang berkunjung di Mall Kediri Town Square. Pada penelitian ini,

akan diuji juga pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) dari variabel promosi penjualan. *Indirect Effect* terjadi ketika promosi penjualan tidak langsung berpengaruh terhadap impulse buying, tetapi harus melalui suatu variabel terlebih dahulu yaitu variabel discount.

Tabel 2. Hasil analisis PLS SEM indirect effect Promosi Penjualan.

| Variabel | | T statistik | T tabel | Keterangan |
|-------------------|-----------------------|-------------|---------|------------|
| Promosi Penjualan | <i>Impulse Buying</i> | 5.3 | 1.96 | Signifikan |

Hasil analisis dengan PLS SEM memberikan kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh tidak langsung ke Impulse Buying. Kesimpulan ini diambil dengan melihat nilai T statistic yang disajikan pada tabel 2 di atas. Akan tetapi, apabila dibandingkan dengan pengaruh langsung dari variabel discount, maka dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari variabel discount lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung dari variabel promosi penjualan. Kondisi ini disebabkan nilai T statistic dari variabel discount lebih besar dari T statistic dari pengaruh tidak langsung promosi penjualan.

Kesimpulan akhir yang dapat diambil secara menyeluruh dari analisis dengan menggunakan PLS SEM adalah variabel promosi penjualan memiliki pengaruh tidak langsung ke impulse buying melalui discount dan variabel discount memiliki pengaruh langsung terhadap impulse buying responden. Pengaruh variabel discount lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung dari promosi penjualan. Variabel discount terdiri dari 8 indikator pertanyaan dengan kontribusi setiap pertanyaan dalam membangun variabel discount, disajikan pada tabel 5.3 di bawah ini.

Tabel 3. Outer Loading Variabel Discount

| | | |
|----------|----|-----|
| Discount | D1 | 0.5 |
| Discount | D2 | 0.5 |
| Discount | D3 | 0.6 |
| Discount | D4 | 0.6 |
| Discount | D5 | 0.7 |
| Discount | D6 | 0.5 |
| Discount | D7 | 0.7 |
| Discount | D8 | 0.1 |

Kontribusi setiap indikator pertanyaan dalam menyusun variabel discount dapat dilihat pada tabel 3 diatas. Kontribusi terbesar daalam menyusun variabel discount adalah pada indikator pertanyaan ke 5 dan ke 7, sedangkan kontribusi yang paling rendah adalah pada pertanyaan ke 8.

PEMBAHASAN

Hasil analisis statistika dengan menggunakan analisis dengan menggunakan analisis *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS SEM) bahwa memberikan kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap impulse buying. Hal ini berarti dengan meningkatkan promosi penjualan, tidak serta merta meningkatkan impulse buying pada pengunjung mall Kediri town square.

Hasil analisis juga memberikan informasi bahwa variabel discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pengunjung Kediri town square. Dengan meningkatkan discount dapat meningkatkan impulse buying pengunjung mall Kediri town square. Kesimpulan ini sejalan dengan hasil penelitian Lowe (2010) yang menyatakan konsumen akan menyukai discount karena mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Dalam penelitian ini variabel discount terdiri dari 8 indikator pertanyaan, dimana setiap indikator pertanyaan memiliki kontribusi yang berbeda-beda dalam menyusun variabel discount. Menurut hasil pada tabel 3 dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan impulse buying dapat

dilakukan dengan meningkatkan discount khususnya pada *Discount* tambahan dengan syarat memiliki member membuat saya merasa melakukan penghematan, dan *Saya lebih menyukai pakaian yang diberikan "save up to 70% dibandingkan "save 25%"* karena kedua indikator ini memiliki kontribusi yang paling besar dalam menyusun variabel discount.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzaee., Afshin Rahnama & Khospanjeh, 2011. The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying, *World Applied Sciences Journal*, 13(9), pp: 2108-2117.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Hatane, Samuel. 2007. *Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender Terhadap kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, 2 (1), pp: 31-42.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yistian, Ni Nyoman Manik, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan I.G.A Ketut Gede Suasana. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta

- Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 6 (2): hlm.139-148.
- Lowe, Ben. (2010). Consumer Perceptions of Extra Free Product Promotions and Discounts: The Moderating Role of Perceived Performance Risk. *Journal of Product and Management*, p. 496-503.
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. 2007. *Consumer Behavior*. N inth Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kasimin1), Patricia Dhiana P2), Muh Mukery Warso 3) *Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto*
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.