

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP PROGRAM DISKON
PADA NIAT PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
SYARAT DAN KETENTUAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Oleh:

FEBIEANIE TANUWIJAYA

NIM: 212012022

KERTAS KERJA

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Guna Memenuhi Sebagian dari
Persyaratan – persyaratan untuk Mencapai
Gelara Sarjana Ekonomi**

FAKULTAS : EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA**

2016



PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febieanie Tanuwijaya
NIM : 212012022 Email : febicanic@gmail.com
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis Program Studi : Manajemen
Judul tugas akhir : Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Program Diskon pada Niat Pembelian dengan Sikap Konsumen terhadap Syarat dan Ketentuan sebagai Variabel Moderasi
Pembimbing : Yenny Purwati, SE, MBA.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 30 Maret 2016



nama terang mahasiswa
Febieanie Tanuwijaya



PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Febieanie Tanuwijaya
NIM : 212012022 Email : febieanie@gmail.com
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis Program Studi : Manajemen
Judul tugas akhir : Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Program Diskon pada Niat Pembelian dengan Sikap Konsumen terhadap Syarat dan Ketentuan sebagai Variabel Moderasi

Dengan ini saya menyerahkan hak *non-eksklusif** kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA**

* Hak yang tidak terbatasnya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.
** Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 18 April 2016

Febieanie Tanuwijaya

Tanda tangan & nama terang mahasiswa

Mengetahui,
1956

Yenny Purwati, SE, MBA

Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Tanda tangan & nama terang pembimbing II

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP PROGRAM DISKON
PADA NIAT PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP
SYARAT DAN KETENTUAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Oleh:

FEBIEANIE TANUWIJAYA

NIM: 212012022

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Guna Memenuhi Sebagian dari
Persyaratan – persyaratan untuk Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

FAKULTAS : EKONOMIKA DAN BISNIS

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Disetujui Oleh:



Yenny Purwati, SE, MBA.

Pembimbing

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
SALATIGA**

2016



FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA
Jalan Diponegoro 52 – 60
Telp. (0298) 321212, 311881
Telex 322364 ukswsa ia
Salatiga 50711 – Indonesia
Fax. (0298) -3 21433

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febieanie Tanuwijaya
NIM : 212012022
Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Kristen Satya Wacana
Salatiga.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi,

Judul : Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Program Diskon pada Niat Pembelian
dengan Sikap Konsumen terhadap Syarat dan Ketentuan sebagai Variabel
Moderasi

Pembimbing : Yenny Purwati, SE., MBA

Tanggal di uji : 30 Maret 2016

Adalah benar-benar hasil karya saya.

Didalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan atau gagasan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh.

Salatiga, 30 Maret 2016

Yang memberi pernyataan,



Febieanie Tanuwijaya

ABSTRACT

Increased competition in this modern retail industry day, made the business people should be careful in doing their business. Getting new customers and retaining existing customers were the needs of every businessperson. Various kinds of marketing strategies were applied by businessperson that could fulfill every wish of businessperson. The most commonly strategy found was to lower the price or discount program. The discount program could attract consumer purchase intentions. But lately, the discount program associated with the terms and conditions. If the terms and conditions demanded too much, would the discount program still be effective? Were the terms and conditions moderate the discount program itself?

Therefore, this study aimed to determine whether consumer attitudes towards the terms and conditions moderate with the affect of consumer attitudes towards the discount program on consumer purchase intentions in Matahari department store or not. This study took the 200 respondents and used non-probability sampling methods, with purposive sampling techniques. Data analysis techniques used interaction regression. The result of this study indicate that consumer attitudes toward the program discount on purchase intentions are not moderated by consumer attitudes toward these terms and conditions.

Keywords: consumer attitudes, discount programs, terms and conditions, purchase intentions

SARIPATI

Semakin ketatnya persaingan industri retail modern sekarang ini, menjadikan para pelaku bisnis harus cermat dalam menjalankan bisnisnya. Mendapatkan pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan lama merupakan keinginan dari para pelaku bisnis. Berbagai macam strategi pemasaran diterapkan oleh pelaku bisnis agar dapat mewujudkan setiap keinginan para pelaku bisnis. Strategi yang paling sering dijumpai adalah strategi penurunan harga atau program diskon. Dengan adanya program diskon dapat menarik niat pembelian konsumen. Namun belakangan ini program diskon yang diterapkan dikaitkan dengan syarat dan ketentuan. Jika syarat dan ketentuan yang diberikan terlalu banyak akankah program diskon tersebut tetap efektif? Apakah syarat dan ketentuan memoderasi program diskon itu sendiri?

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian konsumen di Matahari *department store* atau tidak. Penelitian ini mengambil 200 responden dan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi interaksi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian tidak dimoderasi oleh sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan.

Kata kunci: sikap konsumen, program diskon, syarat dan ketentuan, niat pembelian

LATAR BELAKANG

Industri retail di Indonesia saat ini semakin maju dan berkembang ditandai dengan semakin banyaknya pembangunan gerai-gerai baru di berbagai tempat (Soliha, 2008). Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang pada kisaran tahun 1980 an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia (www.datacon.co.id). Berdasarkan data Aprindo, penjualan industri retail modern tahun 2011 mencapai Rp 110 triliun dan terus meningkat mencapai 10-15% per tahunnya, hingga tahun 2014 penjualan industri retail di Indonesia mencapai Rp162,8 triliun (Aprindo). Perkembangan bisnis ritel ini didukung oleh strategi pemasaran yang diterapkan setiap perusahaan. Strategi pemasaran sendiri merupakan pola pikir perusahaan mengenai pemasaran yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler, 2004:81).

Menurut Tjiptono (1997:6) strategi pemasaran didasarkan atas lima elemen yang saling terkait, kelima elemen tersebut adalah pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi (promosi). Strategi promosi ini meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Strategi promosi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan barang maupun jasanya dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Moekijat, 2000). Beberapa industri retail modern di Indonesia menerapkan strategi promosi sebagai upaya meningkatkan penjualan, salah satunya dengan menerapkan strategi promosi penjualan. Menurut Lupiyoadi (2001) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa dari produsen sampai pada konsumen akhir. Menurut Lovelock dan Wirtz (2004) terdapat lima macam strategi promosi penjualan, yaitu sampel, kupon, diskon, hadiah, dan penjualan bersama-sama (*bundling*). Secara umum tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak, serta meningkatkan pembelian yang tidak direncana.

Strategi promosi penjualan yang disukai konsumen kota Jakarta, Bandung, dan Surabaya adalah strategi program diskon (Hendriani, 2007). Tidak hanya pada tiga kota besar tersebut, industri retail modern di kota lain juga menerapkan strategi program diskon untuk meningkatkan penjualannya. Hasil penelitian yang dilakukan Tristantin dan Suwandi (2013),

serta Swisstiani (2014), menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap niat pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan Hutagalung (2007) di Matahari *department store* menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penawaran diskon terhadap niat beli konsumen. Dengan adanya pengaruh yang signifikan ini mengindikasikan bahwa konsumen tertarik terhadap penawaran diskon yang diberikan oleh Matahari *department store* dan cenderung untuk melakukan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, Samuel, dan Dharmayanti (2011) di Infinite Surabaya mengungkapkan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap niat pembelian. Infinite Surabaya menggunakan promosi diskon harga untuk meningkatkan penjualan serta merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena yang sering dijumpai saat ini dalam industri retail modern adalah strategi program diskon yang memiliki syarat dan ketentuan. Beberapa industri retail bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan memberikan diskon harga yang cukup besar, namun diskon-diskon tersebut memiliki syarat dan ketentuan sehingga tidak bisa dirasakan langsung oleh para konsumen. Selain industri retail modern, program diskon dengan syarat dan ketentuan ini juga diterapkan pada industri perbankan. Salah satu contohnya ada pada produk kartu kredit, dalam pembuatan kartu kredit ada syarat dan ketentuan umum yang harus dipenuhi oleh konsumen agar dapat memiliki kartu kredit tersebut. Peneliti mengambil contoh pada bank HSBC yang memberikan penawaran cash back 50% saat mengisi bensin di Shell dan gratis iuran tahun pertama, dengan syarat dalam pembuatan kartu kredit HSBC Visa Platinum konsumen harus mendaftar secara *online* (www.hsbc.co.id). Contoh lain penawaran pada kartu kredit HSBC Visa Signature, dengan syarat dan ketentuan yang sama yaitu dengan mendaftar secara *online* konsumen mendapatkan penawaran tiket gratis ke Singapura atau gratis iuran tahun pertama (www.hsbc.co.id) dan masih banyak penawaran-penawaran yang lain dengan syarat dan ketentuan yang lain juga.

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini bertujuan memodifikasi penelitian Gunawan, Samuel, dan Dharmayanti (2011) dengan menguji pengaruh sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian dengan sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini hendak meneliti program diskon yang diterapkan oleh Matahari *department store* yang memberikan kupon diskon Rp 50.000,- untuk setiap pembelanjaan minimal Rp 150.000,-. Program diskon ini diterapkan oleh Matahari *department store* pada produk *fashion* dan sepatu, namun tidak semua produk *fashion* dan sepatu dapat dibeli menggunakan kupon diskon tersebut, kupon diskon tersebut

hanya dapat digunakan pada produk-produk *fashion* dan sepatu yang memiliki tanda khusus berwarna biru. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, Samuel, dan Dharmayanti (2011) di Infinite Surabaya menjelaskan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap niat pembelian. Adapun variabel lain yang digunakan dalam penelitian Gunawan, Samuel, dan Dharmayanti (2011) yaitu nama toko dan nama merek. Hasil dari penelitian tersebut bahwa variabel nama toko dan nama merek juga berpengaruh terhadap niat pembelian.

Pada penelitian ini, peneliti hanya menguji pengaruh variabel diskon harga dan tidak menggunakan variabel nama toko dan nama merek. Peneliti tidak meneliti variabel nama toko karena untuk nama toko sendiri Matahari *department store* cukup dikenal di masyarakat karena Matahari merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia (www.matahari.co.id). Menurut Afianto (2005) Matahari *department store* menguasai 50 persen bisnis eceran di Indonesia dan memiliki 141 gerai. Oleh karena itu peneliti tidak menggunakan variabel nama toko. Peneliti juga tidak meneliti variabel nama merek karena penelitian ini tidak terpaku pada satu merek saja. Beberapa merek produk *fashion* dan sepatu yang memiliki tanda khusus berwarna biru dapat dibeli menggunakan kupon diskon Rp 50.000,- tersebut. Pada penelitian ini peneliti ingin menguji pengaruh sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian. Peneliti juga menambahkan syarat dan ketentuan sebagai variabel moderasi karena peneliti menduga syarat dan ketentuan dapat memperkuat atau memperlemah sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian.

Penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen Mataharari *department store*. Peneliti tidak terpaku pada satu lokasi saja, karena strategi program diskon yang diberikan oleh Matahari ini diterapkan di seluruh Matahari *department store* yang ada di Indonesia. Peneliti memilih Matahari *department store* karena Matahari *department store* merupakan pemimpin pasar pada industri retail modern yang terus melakukan inovasi pada bisnisnya (Soliha, 2008).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian dengan syarat dan ketentuan sebagai variabel moderasi.

Persoalan Penelitian

Rumusan persoalan penelitian guna menjawab masalah penelitian tersebut diatas adalah:

1. Apakah sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian konsumen.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada penelitian selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk diterapkan di dunia kerja yang sesungguhnya dalam suatu perusahaan khususnya pada konsentrasi pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memberikan diskon harga yang tepat pada suatu produk.

TELAAH PUSTAKA

Sikap Konsumen

Sikap Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:186) merupakan evaluasi dalam waktu yang lama mengenai hal yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen, baik perasaan emosional maupun tindakan konsumen terhadap beberapa obyek dan juga ide. Sedangkan menurut Robbins (2006:169) sikap konsumen adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif yang berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa tertentu.

Menurut Azwar (2007) ada tiga komponen sikap konsumen, yaitu:

1. **Komponen Kognitif (keyakinan, kesadaran)**
Komponen kognitif merupakan komponen yang berisi tentang keyakinan seseorang atau kesadaran seseorang terhadap apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
2. **Komponen Afektif (perasaan)**
Komponen afektif merupakan komponen yang menyangkut emosi atau perasaan seseorang terhadap sikap tertentu.
3. **Komponen Konatif (perilaku)**
Komponen konatif merupakan komponen yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan seseorang melakukan suatu tindakan tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

Sikap konsumen dalam penelitian ini digunakan untuk 2 variabel, yaitu terhadap program diskon dan terhadap syarat dan ketentuan. Bentuk sikap konsumen yang diamati untuk kedua variabel tersebut adalah tiga jenis dari sikap konsumen yaitu sikap kognitif, sikap afektif, dan sikap konatif.

Program Diskon

Program diskon merupakan program pengurangan harga pada suatu barang maupun jasa dari harga normal selama periode tertentu (Sutisna, 2001:303).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:3) ada empat macam bentuk program diskon, yaitu:

1. Diskon tunai (*cash discount*), yakni pengurangan harga yang di berikan kepada pembeli karena mereka membayar tagihan lebih awal.

2. Diskon jumlah (*quantity discount*), adalah pengurangan harga yang di berikan kepada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.
3. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada para anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan meyelenggarakan pelaporan.
4. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga yang di berikan kepada pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim.

Bentuk program diskon yang diamati dalam penelitian ini adalah diskon tunai, karena penelitian ini meneliti tentang potongan tunai yang diberikan oleh Matahari *department store*. Terdapat macam-macam bentuk dalam penerapan program diskon, salah satu contohnya pada yang akan diteliti oleh peneliti di Matahari *department store*. Bentuk program diskon yang akan diteliti pada penelitian ini adalah dalam bentuk kupon diskon. Kupon diskon sendiri merupakan surat kecil atau karcis yang dapat ditukarkan dengan barang atau untuk membeli barang dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Niat Pembelian

Niat pembelian menurut Ajzen dan Fishbein (1975) merupakan kecenderungan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dan niat pembelian telah terbukti dapat memprediksi perilaku konsumen. Menurut Anoraga (2000) niat pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut. Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi niat pembelian adalah yang berhubungan dengan emosi seseorang, apabila seseorang merasa senang dan puas dalam melakukan pembelian suatu barang maupun jasa, maka hal itu akan memperkuat niat pembelian konsumen.

Menurut Ferdinand (2002:129) terdapat empat indikator niat pembelian, yaitu :

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibeli kepada orang lain, agar orang lain membeli produk yang telah direferensikan orang tersebut.

3. Niat preferensial, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Bentuk niat pembelian yang diamati dalam penelitian ini adalah keempat jenis dari niat pembelian yaitu niat transaksional, niat refrensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

Syarat dan Ketentuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) syarat merupakan sebuah janji atau permintaan yang harus dipenuhi dan juga peraturan yang harus diindahkan. Sedangkan ketentuan merupakan sesuatu yang sudah tentu atau yang telah ditentukan. Oleh karena itu syarat dan ketentuan dapat diartikan sebagai suatu peraturan yang harus dipenuhi dan ketetapan yang harus dilakukan.

Pada penelitian ini peneliti menjadikan variabel syarat dan ketentuan sebagai variabel moderasi karena peneliti menduga syarat dan ketentuan dapat berpengaruh baik itu memperkuat maupun memperlemah pengaruh antara program diskon terhadap niat pembelian.

PERUMUSAN HIPOTESA

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Program Diskon pada Niat Pembelian dengan Sikap Konsumen terhadap Syarat dan Ketentuan sebagai Variabel Moderasi

Program diskon merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh berbagai industri retail termasuk industri retail modern. Harapan dari peritel dengan menerapkan program diskon adalah agar dapat memunculkan niat pembelian konsumen dan akan meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian yang dilakukan Tristantin dan Suwandi (2013), serta Swisstiani (2014), menjelaskan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap niat pembelian. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan, Samuel, dan

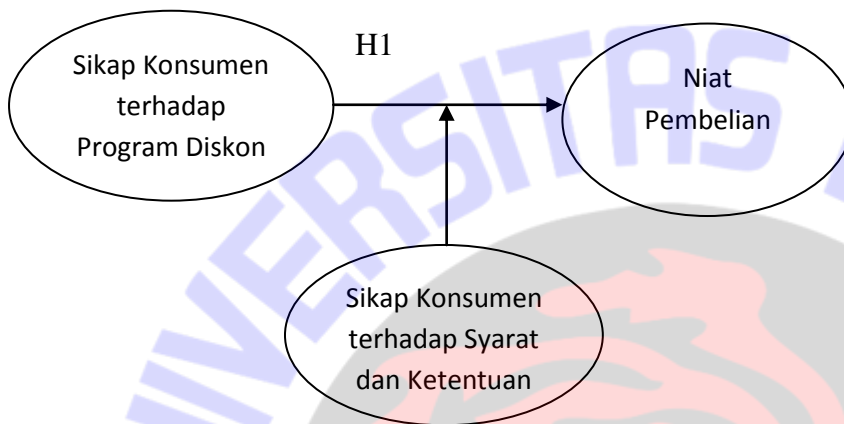
Dharmayanti (2011) di Infinite Surabaya menjelaskan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, Samuel, dan Dharmayanti (2011) tersebut dijelaskan bahwa harga yang berada di dalam kisaran harga pasar umumnya akan dapat dipercaya oleh konsumen. Di dalam kisaran harga tersebut diskon harga memungkinkan untuk menghasilkan niat pembelian yang tinggi. Semakin baik diskon harga yang diterapkan di Infinite maka niat pembelian juga akan semakin baik.

Melihat dari hasil penelitian terdahulu, pada penelitian ini peneliti hendak meneliti pengaruh sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian dengan sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan sebagai variabel moderasi. Peneliti melihat dari fenomena yang terjadi sekarang ini bahwa beberapa industri retail menerapkan program diskon pada penjualannya dengan syarat dan ketentuan berlaku. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti menambahkan syarat dan ketentuan sebagai variabel moderasi karena peneliti menduga syarat dan ketentuan dapat memperkuat atau memperlemah sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan hipotesa dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian.

Model Penelitian

Model yang akan diuji yaitu pengaruh sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian dengan sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan sebagai variabel moderasi.



Sumber : Gunawan, Semuel, dan Dharmayanti 2011

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer, data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti dari sumber asli atau pihak pertama untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Matahari *department store* yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data mengenai konsep yang diuji dalam penelitian dan juga diperoleh melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden yang sedang mengisi kuesioner. Didalam kuesioner yang disebar, tercantum program diskon yang telah ditentukan dengan syarat dan ketentuan yang dimaksud serta niat pembelian konsumen yang akan digunakan sebagai bahan penelitian. Selain menyebarkan kuesioner kepada konsumen Matahari *department store* secara langsung, kuesioner ini juga disebarakan oleh peneliti melalui media *online*.

Pengukuran Konsep

Konsep penelitian ini akan diukur dengan aras ukur ordinal dengan menggunakan skala Likert. Jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner memiliki skor masing-masing, yaitu : Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Netral diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

Nilai interval untuk setiap variabel menggunakan statistik deskriptif, dengan rumus :

$$I = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Sehingga menghasilkan interval :

Tabel 1
Interval

No	Kriteria	Interval
1	Sangat Tidak Setuju	1.00-1.80
2	Tidak Setuju	1.81-2.60
3	Netral	2.61-3.40
4	Setuju	3.41-4.20
5	Sangat Setuju	4.21-5.00

Sumber : Arikunto, 2006

Populasi dan Sampling

Populasi penelitian ini adalah konsumen Matahari *department store*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Adapun kriteria yang di maksud dalam penelitian ini, yaitu :

1. Berusia minimal 18 tahun, karena menurut Hurlock (1999) masa dewasa awal dimulai dari umur 18 tahun. Santrock (2002) mengatakan masa dewasa awal merupakan masa untuk bekerja, masa kemandirian ekonomi dan kemandirian dalam membuat keputusan, termasuk keputusan dalam berbelanja.
2. Mengetahui tentang kupon diskon Rp 50.000,- dengan syarat dan ketentuan yang dimiliki oleh Matahari *department store*.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Penentuan jumlah sampel ini sesuai dengan yang telah ditetapkan menurut Malhotra (2012), bahwa jumlah sampel untuk penelitian dengan tipe *product test* memiliki jumlah minimal sampel sebanyak 200 responden.

Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada konsumen Matahari *department store* secara langsung dan melalui media *online*. Data dalam penelitian ini juga didapatkan melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada responden yang sedang mengisi kuesioner. Rentang waktu penyebaran kuesioner secara langsung dan juga melalui media *online* adalah selama 38 hari.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang akan digunakan untuk melakukan pengujian bentuk moderasi adalah teknis analisis kuantitatif dengan menggunakan uji analisis regresi interaksi, dengan rumus :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_1X_2$$

Keterangan

Y = Variabel Dependen, yaitu Niat Pembelian

a = Konstanta/ nilai Y jika X=0

$B_1 - B_3$ = Koefisian arah regresi yaitu menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

X_1 = Variabel Independen, yaitu Program Diskon

X_2 = Variabel Moderasi, yaitu Syarat dan Ketentuan

X_1X_2 = Variabel Interaksi, yaitu Syarat dan Ketentuan memoderasi Program Diskon

Tabel 2

Operasionalisasi Variabel

No	Konsep	Definisi	Indikator Empirik	Sumber
1.	Sikap Konsumen terhadap Program Diskon	<p>Sikap konsumen merupakan evaluasi dalam waktu yang lama mengenai hal yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen, baik perasaan emosional maupun tindakan konsumen terhadap beberapa obyek dan juga ide (Kotler dan Keller, 2009:186)</p> <p>Program diskon merupakan pengurangan harga pada suatu barang maupun jasa dari harga normal selama periode tertentu (Sutisna, 2001:303)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang konsumen terhadap program diskon 2. Ketertarikan konsumen terhadap program diskon 3. Sikap positif konsumen terhadap program diskon 4. Keuntungan yang didapatkan konsumen dari adanya program diskon 5. Memperoleh produk yang berkualitas dan harga yang lebih murah dari adanya program diskon 	<p>Azwar (2007)</p> <p>Kotler dan Armstrong (2008:3)</p>
2.	Sikap Konsumen terhadap Syarat dan Ketentuan	<p>Sikap konsumen adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif yang berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa tertentu (Robbins 2006:169)</p> <p>Syarat dan Ketentuan merupakan suatu peraturan yang harus dipenuhi dan ketetapan yang harus</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen terhadap nilai minimal belanja 2. Sikap konsumen terhadap intensitas waktu 3. Sikap konsumen terhadap produk-produk tertentu 	<p>Azwar (2007)</p>

		dilakukan (KBB)		
3.	Niat Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen tersebut (Anoraga, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat konsumen melakukan pembelian untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan 2. Niat pembelian yang dilakukan konsumen untuk produk yang tidak diperlukan 3. Niat konsumen untuk mereferensikan informasi yang diketahui kepada orang lain 4. Harapan konsumen setelah melakukan referensi kepada orang lain 5. Niat beli konsumen dikarenakan konsumen memiliki preferensi pada suatu produk 6. Niat beli konsumen yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya 	Ferdinand (2002:129)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden berusia 18-25 tahun sebanyak 185 responden dengan persentase 92.5%, hal ini dikarenakan mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa/pelajar (77.5%). Berdasarkan kategori jenis kelamin paling banyak adalah jenis kelamin wanita sebanyak 125 orang dengan persentase 62.5%. Responden merupakan konsumen dari Matahari *department store* yang bertempat tinggal di kota Kudus, Semarang, Salatiga, Surabaya, dan Jakarta (Lampiran 3).

Deskripsi Sikap Konsumen

Setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menanggapi suatu objek. Menurut Swasta dan Handoko (2000:58) sikap konsumen dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi. Dimana kedua hal tersebut merupakan faktor internal yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Salah satunya dengan adanya program diskon, dapat memunculkan motivasi dan persepsi konsumen terhadap pembelian suatu produk pada saat program diskon tersebut berlangsung. Menurut Hendriani (2007) program diskon merupakan program yang disukai oleh konsumen. Ketika konsumen bersikap positif terhadap program diskon yang diterapkan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai program diskon tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pre test telah dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen dari Matahari *department store*, untuk melihat validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator yang akan digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner. Pada r tabel diketahui jika $n: 30$ dengan $\alpha: 5\%$ akan dinyatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* > 0.361 dan dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0.6 (Sugiyono, 2000:106)

Berdasarkan output yang telah dihasilkan, nilai *corrected item-total correlation* untuk setiap butir pertanyaan > 0.361 maka dapat dikatakan setiap butir pertanyaan valid dan untuk nilai *cronbach's alpha* untuk ketiga variabel > 0.6 maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel (Lampiran 2).

Setelah *pre test* menghasilkan output valid dan reliabel, peneliti menyebarkan 170 kuesioner untuk memenuhi total jumlah kuesioner yang harus di isi oleh responden. Hasil olahan data dari 200 kuesioner yang telah disebar menunjukkan bahwa pada setiap butir pertanyaan dari variabel sikap konsumen terhadap program diskon, sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan, serta niat pembelian valid, karena nilai *corrected item-total correlation* > 0.138 (r tabel). Variabel sikap konsumen terhadap program diskon, sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan, serta niat pembelian juga dinyatakan reliabel karena ketiga variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0.6 (Lampiran 2).

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, sebelum melakukan uji regresi peneliti melakukan uji asumsi klasik. Pertama dengan melakukan uji normalitas, kemudian uji multikolinieritas, dan yang terakhir uji heteroskedastisitas. Setiap variabel yang digunakan telah lolos dari 3 uji asumsi klasik tersebut (Lampiran 4).

Statistik Deskriptif

Tabel 3
Statistik Deskriptif Sikap Konsumen terhadap Program Diskon

Sikap Konsumen terhadap Program Diskon	Rata-rata	Keterangan
Perasaan senang konsumen terhadap program diskon	3.95	Positif
Ketertarikan konsumen terhadap program diskon	3.66	Positif
Sikap positif konsumen terhadap program diskon	3.00	Netral
Keuntungan yang didapatkan konsumen dari adanya program diskon	3.57	Setuju
Memperoleh produk yang berkualitas dan harga yang lebih murah dari adanya program diskon	4.00	Setuju
Total rata-rata	3.64	Positif

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 3 tersebut menjelaskan bahwa responden memiliki sikap yang positif terhadap program diskon dengan total skor rata-rata sebesar 3.64. Tiga sikap tertinggi yang menjelaskan sikap positif konsumen terhadap program diskon adalah konsumen memperoleh produk yang berkualitas dan harga yang lebih murah dari adanya program diskon, konsumen merasa senang terhadap program diskon dan konsumen tertarik terhadap program diskon.

Tabel 4
Statistik Deskriptif Sikap Konsumen terhadap Syarat dan Ketentuan

Sikap Konsumen terhadap Syarat dan Ketentuan	Rata-rata	Keterangan
Sikap konsumen terhadap nilai minimal belanja	3.30	Netral
Sikap konsumen terhadap intensitas waktu	2.88	Netral
Sikap konsumen terhadap produk-produk tertentu	3.24	Netral
Total rata-rata	2.98	Netral

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 4 tersebut menjelaskan bahwa responden bersikap netral terhadap syarat dan ketentuan dengan skor rata-rata sebesar 2.98. Sikap netral konsumen terhadap nilai minimal belanja, intensitas waktu, dan juga terhadap produk-produk tertentu yang termasuk dalam program diskon.

Tabel 5
Statistik Deskriptif Niat Pembelian

Niat Pembelian	Rata-rata	Keterangan
Niat konsumen melakukan pembelian untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan	3.68	Setuju
Niat pembelian yang dilakukan konsumen untuk produk yang tidak diperlukan	3.70	Setuju
Niat konsumen untuk mereferensikan informasi yang diketahui kepada orang lain	3.74	Setuju
Harapan konsumen setelah melakukan referensi kepada orang lain	3.91	Positif
Niat beli konsumen dikarenakan konsumen memiliki preferensi pada suatu produk	3.52	Setuju
Niat beli konsumen yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	3.38	Netral
Total rata-rata	3.66	Positif

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 5 tersebut menjelaskan bahwa responden memiliki niat pembelian yang positif dengan total skor rata-rata sebesar 3.66. Tiga indikator empirik tertinggi yang menjelaskan niat pembelian yang positif adalah harapan konsumen setelah melakukan referensi kepada orang lain, niat konsumen untuk mereferensikan informasi yang diketahui kepada orang lain, dan niat pembelian yang dilakukan konsumen untuk produk yang tidak diperlukan

Hasil dan Analisis

Tabel 6 Hasil Analisis Moderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.799 ^a	.638	.636	.57787	.638	349.438	1	198	.000
2	.799 ^b	.638	.635	.57921	.000	.080	1	197	.777
3	.800 ^c	.639	.634	.57993	.001	.515	1	196	.474

a. Predictors: (Constant), Program Diskon

b. Predictors: (Constant), Program Diskon, Syarat dan Ketentuan

c. Predictors: (Constant), Program Diskon, Syarat dan Ketentuan, Moderat

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.546	.171		3.191	.002
	Program Diskon	.855	.046	.799	18.693	.000
2	(Constant)	.581	.211		2.752	.006
	Program Diskon	.856	.046	.800	18.642	.000
	Syarat dan Ketentuan	-.012	.044	-.012	-.283	.777

3	(Constant)	.798	.369		2.163	.032
	Program Diskon	.797	.094	.744	8.436	.000
	Syarat dan Ketentuan	-.083	.108	-.081	-.771	.442
	Moderat	.020	.028	.096	.718	.474

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari tabel diketahui persamaan regresi :

$$Y = 0.798 + 0.797 X_1 + (-0.083) X_2 + 0.020 X_1X_2$$

Dari hasil analisis regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas, terlihat ada 3 jenis model yaitu model 1 yang hanya berisi program diskon, model 2 berisi program diskon dengan syarat dan ketentuan, serta model 3 yang berisi program diskon, syarat dan ketentuan, serta moderat.

Model 1 diperoleh nilai R square sebesar 0.638. Hal tersebut berarti sikap konsumen terhadap variabel program diskon dapat menjelaskan variabel niat pembelian sebesar 63.8%, sedangkan sisanya sebesar 36.2% dijelaskan oleh variabel lain. Misalnya variabel kualitas produk dan daya tarik promosi, sesuai dengan penelitian Dewa (2009). Nilai F Change sebesar 349.438 ($p=0.000$; $p<0.05$). Artinya sikap konsumen terhadap variabel program diskon dapat mempengaruhi variabel niat pembelian secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan 75% responden setuju dengan adanya program diskon yang diterapkan oleh Matahari *department store* membuat responden mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.

Berikut merupakan pernyataan yang diberikan responden, mengenai sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian:

“bulan kemarin saya belanja di Matahari rencananya mau beli jaket buat temen saya, waktu saya bayar di kasir mbaknya bilang kalau saya dapat kupon diskon sebesar Rp 50.000,- sayang banget kalau gak di pakai, saya langsung berniat untuk melakukan pembelian baju yang bisa dibeli menggunakan kupon diskon tersebut, lumayan kan bisa beli baju dengan harga yang lebih murah” (Tika, 21).

Berdasarkan pernyataan responden tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya program diskon yang menguntungkan konsumen akan memunculkan niat konsumen untuk

melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan, Samuel, dan Dharmayanti (2011) yang menjelaskan bahwa dengan adanya diskon harga akan memberikan pengaruh yang positif terhadap niat pembelian. Semakin baik program diskon yang diterapkan maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen.

Model 2 diperoleh nilai R square sebesar 0.638. Hal tersebut berarti variabel sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan tidak dapat menjelaskan variabel niat pembelian, karena variabel sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan tidak memberikan sumbangan *predictors* terlihat dari nilainya 0.000 (R Square Change). Nilai F Change sebesar 0.080 ($p=0.777$; $p>0.01$). Artinya variabel sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan tidak dapat mempengaruhi variabel niat pembelian secara signifikan.

Model 3 diperoleh nilai R square sebesar 0.639. Hal tersebut berarti variabel moderat memberikan sumbangan *predictors* sebesar 0.001 (R Square Change). Artinya variabel moderat ini hanya memberikan andil sebesar 0.1%. Nilai F Change sebesar 0.515 ($p=0.474$; $p>0.01$), yang berarti tidak signifikan. Hal ini berarti sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan tidak memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian konsumen. Peneliti tidak menemukan model penelitian terdahulu yang menggunakan variabel syarat dan ketentuan sebagai variabel moderasi, sehingga peneliti tidak dapat mengetahui penelitian ini sejalan atau tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya.

Berikut di bawah ini merupakan pernyataan-pernyataan responden mengenai sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan pada program diskon:

“saya kalau pengen beli baju ‘a’ ya saya beli baju ‘a’ itu, saya tidak memperhatikan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon pada baju ‘a’ tersebut, pokoknya saya suka saya beli. Kalau saya dapat diskon ya untung, kalau gak ya gak papa” (Chindy, 25).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan, menjelaskan bahwa syarat dan ketentuan tidak memperkuat atau memperlemah niat beli responden itu sendiri. Bahkan responden tidak memperhatikan adanya syarat dan ketentuan yang ada pada program diskon yang sedang berlangsung. Menurut hasil wawancara kepada salah satu responden yang memberikan nilai rendah pada aspek sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan pada program diskon menyebutkan:

“saya gak pernah peduli dengan adanya diskon-diskon yang diterapkan oleh Matahari, apalagi diskon yang akhir-akhir ini banyak bermunculan, kebanyakan diskon-diskon tersebut memiliki syarat dan ketentuan yang harus dilakukan terlebih dahulu, itu membuang-buang

waktu saya dalam berbelanja, saya hanya membeli barang yang saya butuhkan kemudian saya pulang” (Peter, 25).

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh responden tersebut, menjelaskan bahwa responden tersebut memiliki sikap negatif terhadap program diskon yang diterapkan oleh Matahari *department store*. Responden bukan hanya tidak memperhatikan syarat dan ketentuan tetapi responden juga tidak peduli dengan program diskon yang sedang berlangsung. Berbeda dengan responden yang memberikan nilai tinggi pada aspek sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan pada program diskon menyebutkan:

”saya senang dengan program diskon yang diadakan oleh Matahari, itu menguntungkan saya. Meskipun ada syarat dan ketentuan untuk mendapatkan diskon tersebut saya tidak merasa itu mempersulit saya sebagai pelanggan. Bagi saya wajar-wajar saja syarat dan ketentuan yang diterapkan oleh Matahari pada program diskon ini” (Tiara, 23).

Kenyamanan merupakan salah satu alasan responden dalam berbelanja, ketika responden merasa nyaman atau senang dengan program diskon yang diterapkan maka akan memunculkan niat beli responden itu sendiri.

“kalau belanja baju saya memang lebih senang di Matahari, menurut saya program diskon yang diterapkan oleh Matahari cukup menguntungkan saya. Meskipun program diskon tersebut menggunakan syarat dan ketentuan tapi bagi saya syarat dan ketentuan tersebut tidak terlalu ‘aneh-aneh’ atau masih dalam batas normal. Jadi ya syarat dan ketentuan ini tidak mengurungkan niat saya untuk melakukan pembelian. Bagi saya ada atau tidak ada syarat dan ketentuan tidak masalah yang penting saya diuntungkan oleh program diskon tersebut” (Danis, 23).

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya program diskon akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Ada atau tidak syarat dan ketentuan pada program diskon yang berlangsung tidak memberi pengaruh pada niat beli konsumen itu sendiri.

Dengan demikian pada penelitian ini, sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian tidak dimoderasi oleh sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan tidak memoderasi pengaruh sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian konsumen. Hal tersebut dikarenakan kecenderungan konsumen yang kurang memperhatikan adanya syarat dan ketentuan yang melekat pada program diskon itu sendiri. Konsumen tidak mencari informasi mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku.

IMPLIKASI TEORITIS

Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen terhadap program diskon pada niat pembelian tidak dimoderasi oleh sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan. Menurut Azwar (2007) sikap merupakan respon konsumen terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Program diskon yang diterapkan oleh Matahari *department store* akan memunculkan stimulus konsumen dan stimulus tersebut dapat merangsang konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Pada penelitian ini ditemukan hasil yang sama dengan penelitian Gunawan, Semuel, dan Dharmayanti (2011) yang menjelaskan diskon harga berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Namun jika program diskon diinteraksikan dengan syarat dan ketentuan, ditemukan bahwa syarat dan ketentuan tidak memoderasi program diskon itu sendiri. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya syarat dan ketentuan ini tidak memperkuat atau memperlemah program diskon pada niat pembelian konsumen.

IMPLIKASI TERAPAN

Setelah melihat hasil dari penelitian ini, diharapkan Matahari *department store* tetap mempertahankan citra dari industri retail ini sendiri dan juga memperhatikan program diskon yang sedang berlangsung. Pada penelitian ini dijelaskan syarat dan ketentuan tidak memoderasi program diskon, oleh sebab itu diharapkan Matahari *department store* berhati-hati dalam menerapkan syarat dan ketentuan pada program diskon. Jangan sampai syarat dan ketentuan yang diterapkan oleh Matahari *department store* nantinya akan memperlemah program diskon itu sendiri. Akan lebih baik jika syarat dan ketentuan yang melekat pada program diskon memperkuat program diskon tersebut, misalnya dengan menambah waktu penggunaan kupon diskon yang tadinya 1 hari menjadi 1 minggu. Dengan waktu yang cukup dapat memperkuat program diskon karena konsumen akan lebih nyaman dalam berbelanja,

konsumen tidak terburu-buru dan konsumen tidak harus membeli dalam jumlah yang banyak dalam 1 hari. Tidak lupa juga Matahari *department store* harus tetap memperhatikan kualitas dari barang-barang yang sedang dalam program diskon tersebut, karena jika kualitas dari barang-barang tersebut menurun tidak menutup kemungkinan niat beli konsumen juga akan menurun.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian ternyata sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan bukan merupakan variabel moderasi, seharusnya sikap konsumen terhadap syarat dan ketentuan dijadikan sebagai variabel intervening.
2. Responden dalam penelitian ini tidak sepenuhnya berinteraksi langsung dengan peneliti, karena jawaban dari beberapa responden diperoleh melalui interaksi secara *online*.

PENELITIAN MENDATANG

Saran untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dalam pengisian kuesioner peneliti berinteraksi secara langsung dengan responden, sehingga peneliti dapat menjelaskan maksud dari penelitian. Kemudian saran variabel moderasi untuk penelitian yang akan datang adalah variabel gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Afianto, Andrian. 2005. *Analisis Brand Retrieval, Brand Recall dan Sikap Konsumen terhadap Produk Private Label Matahari Department Store*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. 1975. *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: an introduction to theory and research*. California: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi 2, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dewa, Ndaru Kusuma. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Minat Beli*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Gunawan, Andy; Semuel, Hatane dan Dharmayanti, Diah. 2011. *Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discounts terhadap Purchase Intention Konsumen Infinite Tunjungan Plaza*. Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Hendriani, Lis. 2007. *Inovasi Program Promosi Untuk Sales. Marketing*. Jakarta.
- Hurlock, B.E. 1999. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Hutagalung, Abdullah Sidik Horasma. 2007. *Pengaruh Diskon dan Kartu Anggota terhadap Emosi dan Niat Beli Konsumen*. Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas : Jilid 1. PT.Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. 2004. *Services Marketing*, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2012. *Basic Marketing Research: Intergration Of Social Media* (Fourth Edition); New Jersey: Pearson.
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung : Penerbit CV. Mandar Maju.
- Robbins, Stephen. 2006, *Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia.
- Santrock, J. W. 2002. *Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta : Erlangga.
- Soliha, Euis. 2008. *Analisis Industri Ritel di Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang.
- Sugiyono. 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swisstiani, Febby. 2014. *Pengaruh Persepsi Harga, Efektifitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Zalora*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

Tristantin, Vinnia Vionita dan Suwandi, Yunita Trihapsari. *Pengaruh Promotion Mix terhadap Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga*. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra. Surabaya

[.http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html](http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html). diunduh tanggal 8 November 2015

[.https://www.hsbc.co.id/1/2/personal_en_US/credit-cards](https://www.hsbc.co.id/1/2/personal_en_US/credit-cards). diunduh tanggal 8 November 2015

[.http://www.matahari.co.id/about](http://www.matahari.co.id/about). diunduh tanggal 25 Oktober 2015



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP DISKON HARGA PADA NIAT PEMBELIAN DENGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP SYARAT DAN KETENTUAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (FEB UKSW), maka saya meminta kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Semua jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya, maka diharap Anda dapat menjawab pernyataan-pernyataan tersebut dengan sejujur-jujurnya

Dalam kesempatan ini perkenankan saya menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan kerjasama Anda dalam mengisi kuesioner ini.

Peneliti,

(Febieanie Tanuwijaya)

A. Identitas Responden

1. Nama : ...
2. Jenis kelamin : Pria Wanita
3. Usia : tahun
4. Pekerjaan :
 - Wiraswasta
 - Karyawan atau Pegawai
 - Pelajar atau Mahasiswa/i
 - ...

B. Daftar Pernyataan

Berikan pilihan jawaban dengan jujur sesuai dengan yang Anda alami atau rasakan pada pernyataan-pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada kotak jawaban yang tersedia. Adapun pilihan jawaban sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

Variabel Sikap Konsumen pada Program Diskon						
No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa senang dengan adanya program diskon yang diterapkan oleh Matahari <i>department store</i>					
2.	Saya tertarik dengan program diskon yang ditawarkan oleh Matahari <i>department store</i>					
3.	Saya yakin Matahari <i>department store</i> menerapkan program diskon bukan karena kualitas dari produk tersebut telah menurun					

4.	Program diskon yang diterapkan oleh Matahari <i>department store</i> menguntungkan saya sebagai konsumen					
5.	Program diskon yang diterapkan oleh Matahari <i>department store</i> membuat saya mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah					

Variabel Sikap Konsumen pada Syarat dan Ketentuan						
No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Syarat nilai minimal belanja untuk mendapatkan kupon diskon yang diterapkan oleh Matahari <i>department store</i> tidak terlalu tinggi					
2.	Batas waktu yang diberikan oleh Matahari <i>department store</i> untuk menggunakan kupon diskon yang dimaksud sudah lebih dari cukup					
3.	Varian produk yang dapat dibeli menggunakan kupon diskon tersebut cukup bervariasi					

Variabel Niat Pembelian						
No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung ingin melakukan pembelian produk di Matahari <i>department store</i> untuk mendapatkan kupon diskon					
2.	Saya melakukan pembelian produk yang tidak saya perlukan karena produk tersebut yang dapat dibeli menggunakan kupon diskon					

3.	Saya akan mereferensikan kupon diskon yang diterapkan oleh Matahari <i>department store</i> kepada orang lain					
4.	Saya berharap orang lain melakukan pembelian di Matahari <i>department store</i> setelah mendengar referensi dari saya					
5.	Saya lebih berminat membeli produk diskon di Matahari <i>department store</i> dibandingkan tempat lain					
6.	Saya mencari informasi ketika ingin membeli produk diskon di Matahari <i>department store</i>					



LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA 30 RESPONDEN

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen terhadap Program Diskon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	16.50	9.638	.771	.837
X1_2	16.47	9.844	.690	.858
X1_3	17.37	12.309	.454	.903
X1_4	16.67	8.782	.843	.817
X1_5	16.33	10.161	.817	.830

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen terhadap Syarat dan Ketentuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	4.07	2.616	.472	.684
X2_2	4.13	2.878	.522	.618
X2_3	4.13	2.533	.581	.639

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	19.87	13.775	.556	.855
Y2	19.63	11.895	.746	.820
Y3	19.60	14.041	.534	.859
Y4	19.40	13.076	.679	.834
Y5	19.60	12.938	.688	.832
Y6	19.73	13.030	.728	.826

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA 200 RESPONDEN

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen terhadap Program Diskon

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	14.23	12.899	.700	.736
X1_2	14.52	13.839	.499	.798
X1_3	15.18	15.374	.384	.826
X1_4	14.60	11.507	.733	.720
X1_5	14.18	13.633	.675	.747

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen terhadap Syarat dan Ketentuan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	5.75	4.030	.555	.685
X2_2	6.43	4.287	.547	.694
X2_3	5.68	3.487	.626	.601

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Niat Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	18.26	24.834	.625	.881
Y_2	18.22	23.311	.716	.867
Y_3	18.18	24.252	.700	.870
Y_4	18.02	25.095	.680	.874
Y_5	18.41	22.303	.795	.854
Y_6	18.56	21.072	.740	.866

LAMPIRAN 3

Tabel 7
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Prosentase
Usia		
18>25 tahun	185	92.5%
26>35 tahun	12	6%
>35 tahun	3	1.5%
Total	200	100.00%
Jenis Kelamin		
Pria	75	37.5%
Wanita	125	62.5%
Total	200	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa/pelajar	155	77.5%
Karyawan	25	12.5%
Wiraswasta	13	6.5%
Ibu Rumah Tangga	7	3.5%
Total	200	100.00%

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.45847832
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.035
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.904
Asymp. Sig. (2-tailed)		.387

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

1956

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.519	1.268		2.776	.006		
	Program Diskon	1.027	.055	.800	18.646	.000	.998	1.002
	Syarat dan Ketentuan	-.029	.088	-.014	-.325	.745	.998	1.002

a. Dependent Variable: Niat Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.651	.763		4.784	.000
	Program Diskon	-.050	.033	-.107	-1.515	.131
	Syarat dan Ketentuan	.001	.053	.001	.015	.988

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 5

UJI REGRESI INTERAKSI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.799 ^a	.638	.636	.57787	.638	349.438	1	198	.000
2	.799 ^b	.638	.635	.57921	.000	.080	1	197	.777
3	.800 ^c	.639	.634	.57993	.001	.515	1	196	.474

a. Predictors: (Constant), Program Diskon

b. Predictors: (Constant), Program Diskon, Syarat dan Ketentuan

c. Predictors: (Constant), Program Diskon, Syarat dan Ketentuan, Moderat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.546	.171		3.191	.002
	Program Diskon	.855	.046	.799	18.693	.000
2	(Constant)	.581	.211		2.752	.006
	Program Diskon	.856	.046	.800	18.642	.000
	Syarat dan Ketentuan	-.012	.044	-.012	-.283	.777
3	(Constant)	.798	.369		2.163	.032
	Program Diskon	.797	.094	.744	8.436	.000
	Syarat dan Ketentuan	-.083	.108	-.081	-.771	.442
	Moderat	.020	.028	.096	.718	.474

a. Dependent Variable: Niat Pembelian