



PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK PAKAIAN TERHADAP MINAT BELANJA (SHOPPING INTENTION) PAKAIAN DI MALL GOLDEN TRULY JAKARTA

Yoseph Reynaldi Goentomo

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: yoreynaldi@gmail.com

Abstrak

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok utama manusia yang harus dapat dipenuhi selain kebutuhan pangan dan papan. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman, berpakaian kini tidak lagi hanya menjadi suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Akan tetapi, cara atau gaya berpakaian kini telah berkembang menjadi gaya hidup atau life style ditambah dengan banyaknya mall di kota besar seperti Jakarta yang memasarkan berbagai jenis pakaian serta memberikan banyak potongan harga. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari *price discount*, persepsi kualitas, dan minat belanja (*shopping intention*), kemudian didukung oleh hubungan *price discount* terhadap minat belanja (*shopping intention*), persepsi kualitas terhadap minat belanja (*shopping intention*), *price discount* terhadap persepsi kualitas. Objek dari penelitian ini adalah tempat penjualan pakaian di mall Golden Truly Jakarta. Peneliti menggunakan lembaran kertas kuisioner untuk pengumpulan data kuisioner, dan teknik *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, sedangkan teknik pendekatannya menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, pengembangan dan pengujian model serta pengolahan data menggunakan SPSS2.2. Output hasil penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat belanja (*shopping intention*), persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja (*shopping intention*), *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang telah diteliti terbukti memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tetapi tidak semuanya berpengaruh positif signifikan.

Kata Kunci: *price discount*, persepsi kualitas, dan minat belanja (*shopping intention*)

Abstract

Clothes is one of the main fundamental human needs to be met in addition to the need other than that food and shelter. However, along with the development and advancement of age, dressed now no longer just a basic requirement that must be met by humans. However, the manner or style of dress has now evolved into a lifestyle or life style coupled with the number of shopping malls in big cities like Jakarta, which markets a variety of clothing and provides many discounts. The theories used to support this research is the definition of a price discount, perceived quality, and interest in shopping (shopping intention), then supported by the relationship price discount on the interest expenditure (shopping intention), the perception of the quality of the interest in shopping (shopping intention), price discounts influence the perceived quality. The object of this study is clothes store at the mall Golden Truly Jakarta. Researchers used a sheet of paper questionnaires for data collection questionnaire and nonprobability sampling as sampling techniques, while the technique of using a purposive sampling approach. In this study, the development and testing of models and data processing using SPSS2.2. Results of the study showed that the price discount is

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) tanpa menandatangani dan menyebarkan sumber: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin IBIKKG.

tanpa izin IBIKKG.

tanpa izin IBIKKG.

not has significant positive effect on the interest in shopping (*shopping intention*), the perception of the quality has significant positive effect on interest in shopping (*shopping intention*), price discounts has significant positive effect on the interest in shopping (*shopping intention*) through perceived quality. The conclusion of this study are all hypotheses that have been investigated proved to have a positive influence either directly or indirectly, but not all of them positive and significant.

Keywords: price discount, perception of quality, and shopping intention

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok utama manusia yang harus dapat dipenuhi selain kebutuhan pangan dan papan. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan dan kemajuan jaman, berpakaian kini tidak lagi hanya menjadi suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Akan tetapi, cara atau gaya berpakaian kini telah berkembang menjadi gaya hidup atau *life style*.

Salah satu mall yang memiliki tempat penjualan pakaian yang ada di Jakarta adalah Mall Golden Truly yang terletak dikawasan Gunung Sahari, Jakarta Pusat. Mall Golden Truly adalah salah satu mall yang cukup populer di tahun 80-90 an. Hingga saat ini, mall Golden Truly telah memiliki beberapa cabang di kota-kota besar. Di tengah-tengah maraknya persaingan antar mall yang ada di Jakarta, mall Golden Truly memiliki beberapa daya tarik yang tidak kalah dengan mall-mall lain yang ada di Jakarta. Daya tarik dari mall Golden Truly adalah tempat penjualan pakaian di mall ini terbilang cukup lengkap dan nyaman. Tempat penjualan pakaian di mall Golden Truly dianggap sebagai daya tarik utama dari mall ini karena, Golden Truly sangat sering sekali memberikan *discount* atau potongan harga kepada para customer dalam jumlah yang besar. Selain sering memberikan *discount* kepada para customer, mall Golden Truly juga menyediakan berbagai macam pakaian bermerek yang memiliki kualitas yang sangat bagus. Pertanyaannya adalah apakah potongan harga (*discount*) yang diberikan oleh mall Golden Truly dapat mempengaruhi niat belanja (*shopping intention*) para customernya. Selain itu, apakah persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi minat belanja (*shopping intention*) para customer. Terakhir, apakah *discount* yang diberikan dapat berpengaruh terhadap niat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap minat belanja (*shopping intention*).
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat belanja (*shopping intention*).
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap minat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas.
4. Untuk mengetahui perbandingan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap minat belanja (*shopping intention*).

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *Price Discount*

Menurut Abdurrahman (2015:119) definisi dari *price discount* adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu.

Definisi Persepsi Kualitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 135) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya





karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

Definisi Minat Belanja

Menurut Shah *et al* dalam Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard (2015) niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen.

Definisi Ritel/ Eceran

menurut Abdurrahman (2015 : 143) definisi pengecer adalah bisnis yang penjualan utamanya terutama datang dari pengeceran.

Hubungan Price Discount dengan Minat Belanja (Shopping Intention)

Menurut Abdurrahman (2015:119) definisi dari *price discount* adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Menurut Tjiptono dalam Emor dan Soegoto (2015) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual. Teori ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mir (2012) dengan judul penelitian “*Impact of Different Levels of Instant Price Discount On Consumer Perceptions and Purchase Intention*” hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam ekonomi yang rendah, baik di tingkat yang lebih tinggi dan lebih rendah dari harga diskon instan positif mempengaruhi persepsi konsumen dan minat pembelian mereka dari produk yang dipromosikan.

H1 : *Price discount* berpengaruh positif terhadap Minat Belanja (*Shopping Intention*)

Hubungan Persepsi Kualitas dengan Minat Belanja (Shopping Intention)

Menurut Adam (2015: 49) kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 135) persepsi kualitas(*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Teori ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yaseen, Tahira, Gulzar, dan Anwar (2011) dengan judul penelitian “*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers’ View*” hasil di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas berdampak signifikan terhadap minat pembelian.

H2 : Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Minat Belanja (*Shopping Intention*)

Hubungan Price Discount dengan Minat Belanja (Shopping Intention)

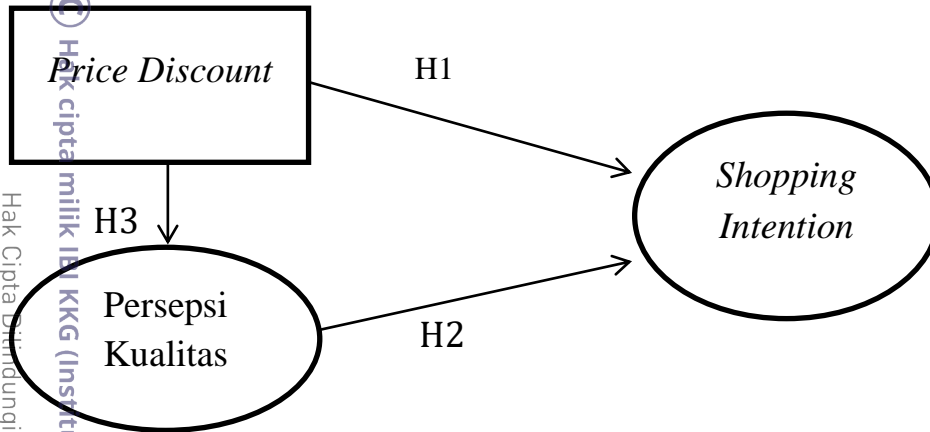
Menurut Shah *et al* dalam Mirabi, Akbariyeh, dan Tahmasebifard (2015) niat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen. Menurut Madahi dan Sukati (2012) niat beli berarti konsumen lebih memilih untuk membeli suatu produk atau jasa karena mereka membutuhkan produk atau jasa tersebut. Teori ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Waanders (2013) dengan judul penelitian “*The Effectiveness and Consequences of Price Promotions*” hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi harga secara negatif dapat mempengaruhi aspek merek yang dipromosikan, seperti persepsi kualitas merek dan citra merek.

H3 : *Price Discount* berpengaruh negatif terhadap Persepsi Kualitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hak cipta dilindungi Undang-undang. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini didapatkan oleh peneliti melalui komunikasi dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada para responden yang memiliki kegemaran berbelanja pakaian, terutama pakaian di Mal Golden Truly Jakarta. Untuk dapat memperoleh data-data kuisioner tersebut, penulis akan menggunakan kuisioner yang akan penulis sebarakan sendiri kepada responden.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Dengan pendekatan subjektif seperti nonprobability sampling, probabilitas dalam memilih elemen populasi tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, menurut Soebagyo dan Subagio (2014), yaitu sampel nonprobabilitas yang pengambilan sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dari responden lebih akurat karena pengambilan sampel ditujukan hanya untuk para responden yang sudah cukup umur dan dianggap memiliki minat belanja dalam hal pakaian.

VARIABEL PENELITIAN

Tabel 1
Pengukuran Variabel Price Discount

Konstak	Variabel	Instrumen	Skala
<i>Price discount</i>	1. Besarnya diskon	Golden Truly sering memberikan diskon dalam jumlah yang besar.	Likert
	2. Daya tarik diskon	Golden Truly sering memberikan diskon yang menarik untuk produk-produk pakaian yang dipasarkan.	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Diskon kuantitas	Golden Truly sering memberikan diskon lebih besar bila membeli pakaian lebih dari satu item pada periode waktu tertentu.	Likert
---------------------	--	--------

Sumber: diadaptasi dari Anggraeni (2016)

Tabel 2
Pengukuran Variabel Persepsi Kualitas

Konstruk	Variabel	Instrumen	Skala
Persepsi kualitas	1. <i>Appearance</i>	Penampilan dan style produk-produk pakaian yang dipasarkan di Mall Golden Truly bagus dan mengikuti trend model terbaru	Likert
	2. <i>Performance/keawetan</i>	Produk-produk pakaian yang dipasarkan di Mall Golden Truly memiliki tingkat keawetan yang baik.	Likert
	3. <i>Brand image</i>	Produk-produk pakaian yang dipasarkan oleh Mall Golden Truly berasal dari brand-brand pakaian ternama dan terkenal	Likert
	4. <i>Harga</i>	Harga produk-produk pakaian yang di pasarkan di Mall Golden Truly sesuai dengan kualitas produk tersebut.	Likert
	5. <i>Kenyamanan</i>	Produk-produk pakaian yang dipasarkan oleh Mall Golden Truly nyaman untuk digunakan	Likert

Sumber: Diadaptasi dari Handayani dan Purnika (2015)

Tabel 3
Pengukuran Variabel Minat Belanja (*Shopping Intention*)

Konstruk	Variabel	Instrumen	Skala
Minat Belanja	1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.	Anda cenderung membeli pakaian yang anda butuhkan di Mall Golden Truly	Likert
	2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	Anda cenderung mereferensikan Mall Golden Truly kepada relasi anda bila ingin membeli pakaian	Likert
	3. Minat Prerefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada	Mall Golden Truly adalah pilihan utama anda bila ingin belanja pakaian	Likert



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	produk tersebut.		
	4.Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi-informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut	1.Anda berminat untuk membuka sosial media Mall Golden Truly. 2.Anda berminat untuk mengunjungi Mall Golden Truly	Likert

Sumber : Diadaptasi dari Soebagyo dan Subagio (2014)

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti:

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam suatu penelitian baik yang bersifat deskriptif, maupun yang bersifat eksplanatif yang melibatkan variable atau konsep yang tidak bisa diukur secara langsung.Masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai tingkat empiris. Dalam uji validitas, item pertanyaan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas..

4. Regresi Linier

Regresi Linier ada dua jenis yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Dimana regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variable bebas (*independent*) dan satu variable tidak bebas (*dependent*) dengan rumus $Y = a + b. X$.



Sedangkan regresi linier berganda berganda jumlah variable bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variable tak bebas (*dependent*) dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$.

5. Path Analysis

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variable bebasnya memengaruhi variable terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung”.

6. Sobel Test

Sobel test adalah uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan program SPSS 2.2, dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner kepada para responden . Total 100 kuisioner yang disebar oleh peneliti kepada para responden. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Price Discount

No	Pernyataan	r hitung terkoreksi	r tabel (5%;30)	Keterangan
1	Golden Truly sering memberikan diskon dalam jumlah yang besar.	0,462	0,361	valid
2	Golden Truly sering memberikan diskon yang menarik untuk produk-produk pakaian yang dipasarkan.	0,581	0,361	valid
3	Golden Truly sering memberikan diskon lebih besar bila membeli pakaian lebih dari satu item pada periode waktu tertentu.	0,556	0,361	valid

Sumber : output SPSS2.2

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua pernyataan untuk variabel *price discount* tersebut valid karena hasilnya > 0,361 (r hitung > r tabel). Maka tidak ada pernyataan yang tidak valid untuk variabel *price discount*.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas

no	Pernyataan	R hitung terkoreksi	r tabel (5%;30)	Keterangan
1	Penampilan dan style produk-produk pakaian yang dipasarkan Mall Golden Truly bagus dan mengikuti trend model terbaru	0,687	0,361	Valid
2	Produk-produk pakaian yang dipasarkan oleh Mall Golden Truly memiliki tingkat keawetan yang baik	0,375	0,361	Valid
3	Produk-produk pakaian yang dipasarkan oleh	0,371	0,361	Valid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	Mall Golden Truly berasal dari brand-brand pakaian ternama dan terkenal.			
4	Harga produk-produk pakaian yang dipasarkan di Mall Golden Truly sesuai dengan kualitas produk tersebut.	0,546	0,361	Valid
5	Produk-produk pakaian yang dipasarkan oleh Mall Golden Truly nyaman untuk digunakan.	0,540	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 2.2

Setelah melakukan uji validitas terhadap variabel persepsi kualitas, dapat dilihat melalui tabel diatas bahwa semua pernyataan untuk variabel persepsi kualitas tersebut valid karena hasilnya $> 0,361$ (r hitung $> r$ tabel). Maka tidak ada pernyataan yang tidak valid untuk variabel persepsi kualitas.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Minat Belanja (*Shopping Intention*)

No	Pernyataan	r hitung terkoreksi	r tabel (5%;30)	Keterangan
1	Anda mungkin membeli pakaian di Mall Golden Truly	0,529	0,361	Valid
2	Anda mungkin mereferensikan Mall Golden Truly kepada relasi anda bila ingin membeli pakaian	0,559	0,361	Valid
3	Mall Golden Truly adalah pilihan utama bila anda ingin belanja pakaian	0,390	0,361	Valid
4	Anda berminat untuk membuka Sosial media Mall Golden Truly	0,390	0,361	Valid
5	Anda berminat untuk mengunjungi Mall Golden Truly	0,475	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS 2.2

Berdasarkan hasil uji validitas untuk pernyataan – pernyataan pada variabel minat belanja (*Shopping intention*) pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan untuk variabel Minat belanja (*Shopping intention*) tersebut valid karena hasilnya $> 0,361$ (r hitung $> r$ tabel). Maka tidak ada pernyataan yang tidak valid untuk variabel minat belanja (*shopping intention*).

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	nilai	keterangan
1	Price Discount	0,712	Reliabel
2	Persepsi Kualitas	0,727	Reliabel
3	Minat Belanja	0,703	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena memiliki nilai cronbach Alpha $> 0,7$.

1. Dilengkapi dengan penulisan kritis dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Insritif Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 8
hasil uji Keberartian Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.229	2	6.615	35.821	.000 ^b
	Residual	17.912	97	.185		
	Total	31.141	99			

a. Dependent Variable: minatbelanja

b. Predictors: (Constant), persepsikualitas, pricediscount

Tabel 9
hasil uji Signifikan Coefficient (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.947	.318		2.981	.004
	pricediscount	.082	.075	.100	1.086	.280
	persepsikualitas	.606	.094	.592	6.440	.000

a. Dependent Variable: minatbelanja

Tabel 10
hasil uji Koefisien determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.413	.42972

a. Predictors: (Constant), persepsikualitas, pricediscount

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Regresi Sederhana

Tabel 11
Hasil Regresi linier *Price discount* terhadap persepsi kualitas

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.185	.260		8.412	.000
	pricediscount	.436	.068	.546	6.451	.000

a. Dependent Variable: persepsikualitas
Sumber: lampiran

Tabel 12
Hasil Regresi Linier *Price Discount* terhadap Minat Belanja

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.272	.288		7.894	.000
	pricediscount	.346	.075	.423	4.621	.000

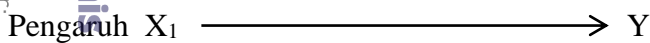
a. Dependent Variable: minatbelanja
Sumber: Lampiran

Tabel 13
Hasil Regresi Linier persepsi kualitas terhadap *Minat Belanja*

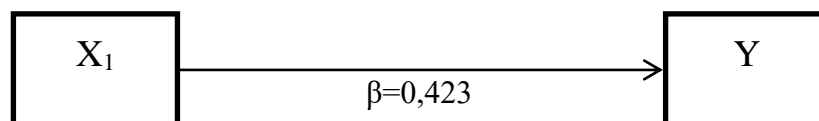
		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.042	.306		3.407	.001
	persepsikualitas	.662	.079	.646	8.387	.000

a. Dependent Variable: minatbelanja
Sumber: Lampiran

Pola hubungan yang menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan untuk menjelaskan Path Analysis dalam penelitian ini. :



Gambar 1
Gambar Pengaruh Price Discount terhadap Minat Belanja



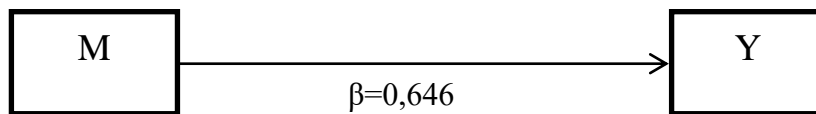
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penguatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penguatan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengaruh M \longrightarrow Y

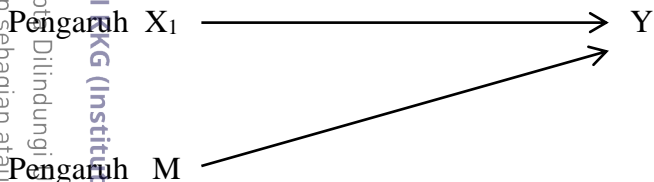
Gambar 2

Gambar Pengaruh persepsi kualitas terhadap Minat Belanja



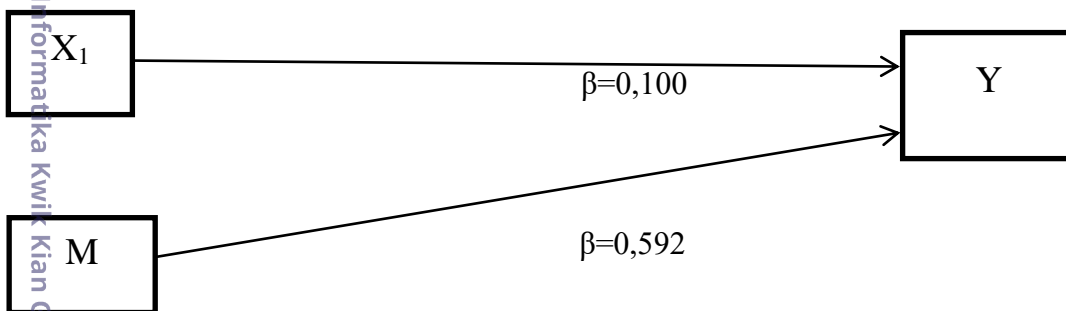
© Hak cipta milik IBI BIKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



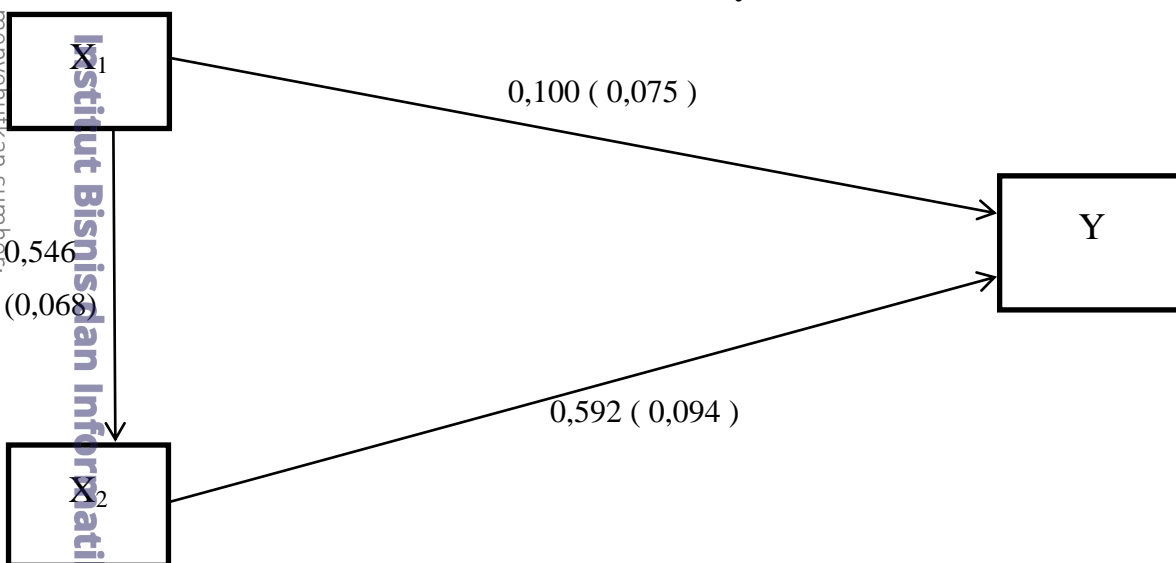
Gambar 3

Gambar Pengaruh Price Discount dan persepsi kualitas terhadap Minat Belanja



Gambar 4

Gambar Hasil Path Analysis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Hasil Sobel Test :

Sobel test dicari menggunakan rumus : $Z = \frac{AB}{\sqrt{B^2 SE_a^2 + (A^2 SE_b^2)}}$

$$Z = \frac{0,546 \cdot 0,592}{\sqrt{0,592^2 \cdot 0,068^2 + (0,546^2 \cdot 0,094^2)}}$$

$$Z = \frac{0,323232}{\sqrt{0,0016 + 0,0027}}$$

$$Z = \frac{0,323232}{0,065574}$$

$$Z = 4,93$$

PEMBAHASAN

Pengaruh Price Discount terhadap Minat Belanja (*Shopping Intention*)

Hasil pengaruh *price discount* terhadap minat belanja (*shopping intention*) adalah positif dan tidak signifikan. Hal ini diperoleh berdasarkan nilai sig yang diperoleh setelah melakukan uji t adalah 0,280 > 0,05 yang berarti *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja (*shopping intention*).

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mir (2012) bahwa *price discount* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada minat belanja (*shopping intention*). Mir. (2012) menyatakan bahwa dalam ekonomi yang rendah, baik di tingkat yang lebih tinggi dan lebih rendah dari harga diskon instan positif mempengaruhi persepsi konsumen dan minat pembelian mereka dari produk yang dipromosikan.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap Minat belanja (*shopping intention*)

Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat belanja (*shopping intention*) adalah positif dan signifikan. Hal ini diperoleh berdasarkan nilai sig yang didapat dari hasil uji t, dimana nilai signya adalah 0,00 < 0,05 yang berarti persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (*shopping intention*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanseen, Tahira, Gulzar dan Anwar (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas berdampak signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh price discount terhadap minat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas

Pengaruh *price discount* terhadap minat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas adalah positif dan signifikan. Hal ini diperoleh dari hasil uji *sobel test*, dimana hasil dari uji *sobel test* adalah 4,93 > 1,96 yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *price discount* terhadap minat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perbandingan pengaruh langsung dan tak langsung terhadap minat belanja (*shopping intention*)

Pengaruh tidak langsung *price discount* terhadap minat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih besar, karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja (*shopping intention*), hal ini diperoleh dari hasil sobel test sebesar 4,93 . 1,96. Berbeda dengan pengaruh langsung *price discount* terhadap minat belanja (*shopping intention*) yang positif dan tidak signifikan. Hal ini diperoleh berdasarkan hasil uji t dalam regresi berganda dimana nilai signya sebesar $0,280 > 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja (*shopping intention*) secara langsung. Kemudian persepsi kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat belanja (*shopping intention*). Lalu, *price discount* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat belanja (*shopping intention*) melalui persepsi kualitas. Yang terakhir, pengaruh *price discount* terhadap minat belanja lebih signifikan dan lebih baik bila di mediasi dengan persepsi kualitas.

Dengan demikian saran yang dapat diberikan peneliti kepada Mall Golden Truly adalah tetap menjaga serta meningkatkan persepsi kualitas produk pakaian yang dipasarkan. Kemudian untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama tetapi dengan tempat yang berbeda, sehingga dapat dibandingkan apakah memiliki hasil penelitian yang sama atau tidak. Karena dalam penelitian ini, *price discount* harus dimediasi secara penuh oleh persepsi kualitas untuk dapat mempengaruhi minat belanja (*shopping intention*)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana, Nana (2015). *Managemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV.Pustaka Setia
- Adam Muhammad (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: CV.Alfabet
- Alfatm, Dian, Tika dan Mahmud (2014). Pengaruh Harga,Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online
- Alma Buchari (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV.Alfabet
- Anggraeni, Faridha (2016). Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5 No.7
- Arifin dan Fachrodji (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan*, Jurnal

- Emor, Y.S, Rizky dan Agus Supandi Soegoto (2015). *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Serviceescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*, Jurnal EMBA, Vol.3 No.2 Hal: 738-748
- Handayani, Utami, Nanick dan Meiki Alfa Purnika (2015). *Penilaian Product Position Bagi Brand Pakaian Nike dan Adidas Berdasarkan Persepsi Konsumen*, Seminar Nasional IENACO
- Keny and Rogers (2015). *Testing Mediation With Regression Analysis*
- Keller Lane, Kevin (2013). *Strategic Brand Management*, England: PreMediaGlobal
- Kotler Philip (2016). *Marketing Management*, England: Integra Software Services PvtLtd.
- Kotler (2000). Dalam Alma, Buchari (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV.Alfabet
- Madahi, A, Abdolrazagh dan Inda Sukati (2012). *The Effect of External Factors On Purchase Intention Amongst Young Generation In Malaysia*, International Business Reserch, Vol.5 No.8
- Mirabi, Vahidreza, Hamid, Akbariyeh & Hamid, Tahmasebifard (2015). *A Study of Factors Affecting On Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile In Tehran*, Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, Vol.2 Issue 1
- Mir, Anwar, Imran (2012). *Impact of Different Levels of Instant Price Discounts On Consumer Perceptions and Purcahse Intention*
- NST, Fakhru, Rizky, Muhammad dan Hanifa Yasin (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 14 No. 02 P.135-143
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988). Dalam Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra (2015). *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Priyatno, Duwi (2014). *SPSS 2.2*, Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Sekaran, Umar dan Roger, Bougie (2013). *Research Methods for Business*, India: MPS Limited
- Siregar, Sofyan (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Soebagyo, Tommy dan Hartono Subagio (2014). *Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 No.2 p 1-9





Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, Chandra (2015). *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV. Andi Offset

Waanders, Koen (2013). *The Effectiveness and Consequences of Price Promotions*

Yaseen Nezia , Mariam Tahira, Amir Gulzar, & Ayesha Anwar (2011). *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Reseller's View*, Interdisciplinary of Contemporary Research in Business, Vol 3, No 8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.