

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP *REPURCHASE*
MELALUI *TRIAL* DENGAN MODERASI *FEAR OF LOSING FACE*
PADA SOGO *DEPARTMENT STORE* SURABAYA**

**Indrianawati Usman
Rizky Adhitya Arnando**

Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga

ABSTRACT

This paper examines the influence of sales promotion related to trial which is moderated by fear of losing face and influence of trial related to repurchase in Sogo Department Store Surabaya. The variables used in this reseach are sales promotion (X), fear of losing face (Z₁), trial (Z₂), and repurchase (Y). The result indicates that the effect of sales promotion on trial is weak when fear of losing face is perceived. In other words, perceived fear of losing face reduces customers' sensitivity to the trial. The second result indicates that trial is related to repurchase.

Key word: Sales Promotion, Trial, Repurchase, Fear of Losing Face.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Jumlah pengecer (*retail*) yang meningkat dengan pesat akhir-akhir ini membawa dampak pada tingginya tingkat persaingan dalam industri eceran. Sikap selektif konsumen dalam memilih dan banyaknya tawaran yang menarik dari para pengecer baru semakin membahayakan posisi pengecer yang telah ada lebih dahulu. Para pemain baru tersebut menawarkan hal yang belum ada sebelumnya, mulai harga murah tiap hari sampai tingkat layanan yang lebih baik. Kondisi persaingan tersebut menuntut setiap pemain dalam bisnis eceran untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki agar mampu menjadi pilihan sebagai tempat berbelanja bagi konsumen.

Setiap pengecer berusaha menarik konsumen dengan strateginya masing-masing, salah satunya adalah dengan promosi penjualan. Pengecer dapat menerapkan strategi promosi penjualan untuk mencapai tujuannya, yaitu agar konsumen mengunjungi toko dan melakukan pembelian barang dagangan pada periode waktu yang spesifik (Levy dan Weitz,2004:520). Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi

yang paling sering digunakan karena dapat memberikan hasil yang cepat dan dalam jumlah yang lebih besar (Kotler,2003:681). *Sales promotion* atau promosi penjualan meliputi segala jenis insentif yang digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi pedagang (*wholesaler, retailer*, atau anggota distribusi lain) dan konsumen, dengan tujuan untuk membeli sebuah produk dan untuk mendorong tenaga penjual agar menjual dengan lebih agresif (Shimp,2003:469).

Sebuah penelitian yang berjudul “*Customer Behavioural Responses to Sales Promotion : The Role of Fear of Losing Face*” yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi dan Chiew Tung Moi membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase* melalui *trial*. Dalam jurnal penelitian tersebut menemukan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi *repurchase* secara tidak langsung melalui *trial*. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan adanya variabel yang memoderasi pengaruh antara promosi penjualan terhadap *trial*, yaitu *fear of losing face*.

Trial merupakan pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya pengaruh dari stimuli pemasaran yang berupa iklan dan promosi (Kempf dan Smith:1998). Sedangkan Raghbir dan Corfman (1999) menyatakan bahwa *trial* merupakan pembelian pertama yang dilakukan oleh konsumen dan menjadi dasar evaluasi singkat untuk pengambilan keputusan selanjutnya.

Repurchase dapat diartikan bermacam-macam bergantung pada tingkat ketahanan produk (Ndubisi dan Moi:2005). Untuk produk yang tidak tahan lama (*non durables*), *repurchase* berarti membeli ulang setelah pembelian pertama. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), *repurchase* diartikan sebagai kesediaan untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Niat atau kesediaan untuk berperilaku sangat penting bagi pengecer karena niat berperilaku merupakan cara terbaik untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Oleh karena itu niat berperilaku selayaknya dikelola dengan baik, karena dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, konsumen yang setia akan menjadi aset strategis bagi perusahaan (Peter dan Olson,1999:142).

Fear of losing face adalah suatu perasaan takut dipermalukan yang dirasakan konsumen jika terlihat oleh orang lain ketika sedang menggunakan alat promosi penjualan (Ndubisi dan Moi:2005). *Fear of losing face* dapat timbul pada konsumen yang memiliki tingkat kepedulian atas citra diri yang tinggi dan memiliki anggapan bahwa menggunakan promosi penjualan sebagai sarana pembelian adalah suatu hal yang membuat harga diri mereka turun, sehingga pada akhirnya mereka akan menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen dengan tingkat kepedulian atas citra diri yang tinggi merasa tidak ada kesesuaian antara citra diri mereka dengan kesan yang dimiliki oleh promosi penjualan. Kesan tersebut muncul karena promosi penjualan

merupakan kegiatan untuk mendorong penjualan atas produk yang tidak terkenal, kurang berkualitas, bahkan produk yang murahan (Raghubir dan Corfman:1999).

Sogo *Department Store* adalah salah satu toko serba ada yang berlokasi di Plaza Tunjungan Surabaya, sebuah lokasi yang strategis di dalam salah satu Mall besar tengah kota Surabaya. Sogo memposisikan dirinya sebagai “*The Best International Class of Department Store In Surabaya*”, dengan menawarkan sebuah konsep berbelanja yang berbeda dibanding dengan toko serba ada yang lain, yaitu perpaduan antara barang dagangan yang berkualitas prima dengan atmosfer toko yang nyaman dan berkesan mewah.

Sogo *Department Store* mengadakan kegiatan promosi penjualan untuk menarik perhatian sekaligus memberikan penawaran terbaik bagi konsumen. Sogo menggabungkan berbagai alat-alat promosi penjualan yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk-produk dengan kualitas prima. Melalui promosi penjualan, Sogo berharap dapat mempertahankan konsumen lama dan bahkan menarik konsumen baru untuk datang dan melakukan pembelian. Kegiatan promosi tersebut berlangsung selama periode tertentu dan dilakukan beberapa kali dalam setahun. Tema kegiatan promosi tersebut bermacam-macam sesuai dengan waktu pelaksanaan promosi, seperti saat perayaan Natal dan tahun baru, *Valentine Day*, Hari Raya Idul Fitri, Liburan sekolah, Tahun Baru Imlek, tahun ajaran baru, dan lain-lain.

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh Sogo *Department Store* terhadap *repurchase* melalui *trial*. Jenis promosi penjualan yang diteliti meliputi potongan harga dan pajangan dalam toko, karena menurut Blattberg dan Neslin dalam Srinivasan dan Anderson (1998) keduanya merupakan jenis promosi penjualan yang paling sering digunakan oleh pengecer. Selain itu menurut Kotler (2000:685) kombinasi dari potongan harga dan pajangan dalam toko dapat menciptakan peningkatan volume penjualan yang lebih besar daripada bila digunakan sendiri-sendiri. Perlu ditegaskan diawal karena produk yang dijual di Sogo *Department Store* adalah produk tahan lama (*durables goods*), maka yang dimaksud dengan *repurchase* adalah kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Sogo *Department Store*. Sedangkan *trial* adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena promosi penjualan yang diadakan oleh Sogo *Department Store*. Peneliti merasa tertarik untuk memasukkan variabel *fear of losing face* karena dalam penelitian terdahulu dikatakan bahwa hal tersebut memoderasi pengaruh antara promosi penjualan terhadap *trial*.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dikemukakan perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

(1). Apakah *fear of losing face* memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap *trial* pada *Sogo Department Store*? (2). Apakah *trial* berpengaruh terhadap *repurchase* pada *Sogo Department Store*?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

(1). Untuk mengetahui *fear of losing face* sebagai variabel moderasi pada pengaruh promosi penjualan terhadap *trial* di *Sogo Department store*. (2). Untuk mengetahui pengaruh *trial* terhadap *repurchase* pada *Sogo Department Store*.

Peneliti mengharapkan penelitian yang akan dilakukan mempunyai manfaat:

(1). Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai perilaku konsumen dan secara khusus mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase* melalui *trial* dengan moderasi *fear of losing face*. (2). Memberikan masukan dan informasi kepada pihak praktisi mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase* melalui *trial* dengan moderasi *fear of losing face*. (3). Memberikan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

LANDASAN TEORI

Promosi Penjualan

Sales promotion atau promosi penjualan menurut Shimp (2003:469) meliputi segala jenis insentif yang digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi pedagang (*wholesaler, retailer*, atau anggota distribusi lain) dan konsumen, dengan tujuan untuk membeli sebuah produk dan untuk mendorong tenaga penjual agar menjual dengan lebih agresif.

Levy dan Weitz (2004:520) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan nilai ekstra dan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian barang dagangan pada periode waktu yang spesifik. Blackwell *et al.*, (2001) menambahkan bahwa insentif yang berupa promosi penjualan dapat mengurangi persepsi resiko konsumen berhubungan dengan percobaan produk yang baru, produk yang kurang familiar dan pembelian untuk pertama kali. Dalam menggunakan promosi penjualan, pengecer harus menetapkan tujuan, menetapkan sasaran, memilih alat promosi yang sesuai, mengimplementasikan dan kemudian mengevaluasi hasilnya.

Promosi penjualan memiliki tujuan mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar (Kotler,2003:681). Sedangkan pengecer menggunakan promosi penjualan untuk berbagai tujuan, seperti mempertahankan konsumen lama, memberikan penghargaan kepada konsumen yang loyal, dan bahkan menarik konsumen baru.

Sarana promosi penjualan memiliki tiga sifat khas (Kotler dan Keller,2006:515):

(1). Komunikasi Promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan. (2). Insentif Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi pelanggan. (3). Ajakan Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian secepat mungkin.

Keuntungan dan kerugian mengadakan promosi penjualan (Berman dan Evan,2001:646).

Keuntungan mengadakan promosi penjualan adalah:

(1). Sering digunakan sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen. (2). Tema dan alat-alat yang digunakan dapat berbeda. (3). Konsumen dapat menerima sesuatu yang bernilai, seperti kupon atau barang gratis. (4). Dapat membantu meningkatkan kunjungan konsumen dan menjaga loyalitas terhadap pengecer. (5). Meningkatkan rangsangan pembelian. (6). Konsumen dapat memperoleh kesenangan, terutama terhadap kontes dan demonstrasi.

Sedangkan kerugian akibat promosi penjualan adalah:

(1). Sulit untuk menghapus jenis promosi tertentu tanpa menimbulkan reaksi dari konsumen. (2). Citra pengecer dapat rusak jika mengadakan promosi yang tidak menarik. (3). Kecerobohan yang terjadi pada titik penjualan lebih menekan daripada rangkaian produk, harga, layanan pelanggan, dan faktor lain yang dimiliki oleh pengecer. (4). Promosi penjualan memiliki efek yang singkat. (5). Promosi penjualan lebih banyak digunakan sebagai pelengkap dari bentuk promosi yang lain.

Jenis-jenis promosi penjualan secara umum (Kotler dan Keller,2006:546):

(a). Sampel Merupakan penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. (b). Kupon Adalah sertifikat yang menyatakan penghematan atas pembelian produk tertentu, disampaikan lewat surat, disertakan dengan produk lain atau produk yang berhubungan, didalam majalah atau iklan surat kabar. (c). Tawaran pengembalian tunai (rabat) Merupakan pemberian pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer. (d). Premi (hadiah) Merupakan barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. (e). Hadiah (kontes, undian, permainan) Merupakan tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, barang karena membeli sesuatu. (f). Hadiah loyalitas pelanggan Hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seseorang atau sekelompok pemasok. (g). Percobaan gratis Mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut. (h). Garansi produk Janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai dengan spesifikasi atau jika produknya gagal, maka penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan dalam periode tertentu. (i). Promosi gabungan dua atau lebih merek atau perusahaan yang bekerja sama (*tie in promotion*) mengeluarkan kupon, pengembalian uang, dan

mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka. (j). Promosi silang Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak laku. (k). Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian (*Point of purchase*) Pajangan dan demonstrasi POP berlangsung di tempat pembelian atau penjualan.

Clow dan Baack (2002:413) menyebutkan macam-macam promosi penjualan yang lain: (a). *Coupon* merupakan pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen, baik berupa persentase maupun dalam jumlah yang pasti. (b). *Contest and sweepstakes* melibatkan konsumen sebagai partisipan dalam sebuah permainan dan bila menang akan diberikan hadiah tertentu. (c). *Refund and rebates* berupa pengembalian tunai yang ditawarkan kepada konsumen atau bisnis sehubungan dengan pembelian sebuah produk. (d). *Sampling* memberikan contoh produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut melakukan percobaan. (e). *Bonus pack* berupa tambahan atau ekstra produk yang berada dalam sebuah kemasan spesial. (f). *Price off* pengurangan harga atas produk tertentu yang berlangsung sementara dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Sedangkan dari sudut pandang pengecer, Dunne dan Lusch (2005:390) membagi bentuk promosi penjualan menjadi dua jenis:

a. *Sole sponsored sales promotion*

Merupakan bentuk promosi penjualan yang dapat dikendalikan secara penuh oleh pengecer, terdiri dari:

- *Premium* merupakan tambahan jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen ketika membeli produk yang dipromosikan.
- *Contest and sweepstakes* berupa permainan berhadiah yang ditujukan untuk menciptakan ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pengecer dan berdampak pada pembelian kembali dan perpindahan merek.
- *Loyalty program* menggabungkan promosi dan basis data yang dimiliki pengecer untuk mempererat hubungan dengan konsumen.

b. *Jointly sponsored sales promotion*

Merupakan bentuk promosi penjualan yang hanya dapat dikendalikan secara sebagian oleh pengecer dan sebagian lagi oleh produsen, terdiri dari:

- *Coupon* alat promosi penjualan yang menawarkan pengurangan harga kepada konsumen untuk pembelian produk tertentu, dengan syarat adanya kupon yang sesuai pada saat melakukan pembelian.
- *In store display* bentuk pajangan promosi yang ada di dalam toko yang menimbulkan ketertarikan atas bagian tertentu dan bertujuan menciptakan niat membeli

- *Demonstration and sampling* berupa presentasi atau pertunjukan untuk mengurangi persepsi resiko yang dimiliki oleh konsumen dalam membeli produk baru.

Fear Of Losing Face

Fear of losing face adalah suatu perasaan takut dipermalukan yang dirasakan konsumen jika terlihat oleh orang lain ketika sedang menggunakan alat promosi penjualan (Ndubisi dan Moi:2005).

Fear of losing face dapat timbul pada konsumen yang memiliki tingkat kepedulian atas citra diri yang tinggi, yang memiliki anggapan bahwa menggunakan promosi penjualan sebagai sarana pembelian adalah suatu hal yang membuat harga diri mereka turun. Hal tersebut terjadi karena konsumen dengan ciri tersebut merasa tidak ada kesesuaian antara citra diri mereka dengan kesan yang dimiliki oleh promosi penjualan. Kesan yang dimiliki promosi penjualan muncul karena seringkali promosi penjualan merupakan kegiatan untuk mendorong penjualan atas produk yang tidak terkenal, kurang berkualitas, bahkan produk yang murahan (Raghubir dan Corfman:1999). Dampak bagi konsumen yang merasakan *fear of losing face* adalah munculnya perasaan rendah diri dan takut dipermalukan oleh orang lain yang kemudian berwujud berupa penundaaan atau pembatalan pembelian melalui promosi penjualan.

Trial

Kempf dan Smith (1998) mendefinisikan *trial* sebagai pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya stimuli pemasaran yang berupa iklan dan promosi. Sedangkan Raghubir dan Corfman (1999) menyatakan bahwa *trial* merupakan pembelian pertama yang dilakukan oleh konsumen, dan menjadi dasar evaluasi singkat untuk pengambilan keputusan selanjutnya.

Repurchase

Ndubisi dan Moi (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi bergantung pada tingkat ketahanan (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian.

Definisi niat pembelian ulang menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001:283) adalah “ *a specific type of purchase intentions is repurchase intentions, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*”. Penjelasan tersebut mengatakan

bahwa bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Hellier *et al.*, (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan memper timbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Grewal *et al.*, (1998:48) menjelaskan bahwa niat berperilaku yang berhubungan dengan pembelian, yaitu kesediaan membeli (*willingness to buy*), di mana kesediaan membeli diartikan sebagai kecenderungan (*likelihood*) konsumen untuk berniat melakukan pembelian.

Niat berperilaku (*behavioral intention*) menurut Mowen (2002:322) adalah keinginan pelanggan untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, dan membeli produk atau jasa tertentu.

Niat berperilaku merupakan cara terbaik untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Oleh karena itu niat berperilaku selayaknya dikelola dengan baik, karena dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, pelanggan yang setia akan menjadi aset strategis perusahaan (Peter dan Olson,1999:142).

Pengaruh promosi penjualan terhadap *repurchase* melalui *trial* dengan moderasi *fear of losing face*

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pengecer memiliki beberapa tujuan, seperti mendifferensiasikan sebuah pengecer dengan pengecer lain lewat komunikasi citra, meningkatkan kunjungan terhadap toko, dan mendorong pembelian atas barang dagangan pengecer tersebut (LeHew dan Fairhurst:2000). Ditambahkan oleh Levy dan Weitz (2004:520) bahwa promosi penjualan menawarkan nilai ekstra dan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian barang dagangan pada periode waktu yang spesifik. Dari beberapa pendapat tersebut dikemukakan salah satu tujuan dari pelaksanaan promosi penjualan adalah mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Menurut (Ndubisi dan Moi:2005) promosi penjualan merupakan suatu cara bagi pengecer untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan *trial*. Dikatakan sebagai *trial* karena pada saat itu konsumen membeli karena tertarik dengan promosi penjualan yang ada (Kempf dan Smith:1998).

Promosi penjualan diketahui tidak bisa menciptakan *repurchase* secara langsung (Davis *et al.*,1992; Ehrenberg *et al.*,1994). Tetapi promosi penjualan dapat mempengaruhi *repurchase* secara tidak langsung setelah melalui *trial* (Ndubisi dan Moi:2005). Sehingga konsumen yang tertarik dengan promosi penjualan dapat melakukan *repurchase* setelah konsumen tersebut melakukan *trial*.

Thomas (1993) mengatakan bahwa *repurchase* hanya akan terjadi bila konsumen telah melakukan *trial*. Oleh karena itu penting bagi pengecer untuk meyakinkan konsumen bahwa *trial* yang telah dilakukan memberikan manfaat dan keuntungan bagi dirinya sehingga konsumen tersebut merasa senang dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) pada masa yang akan datang

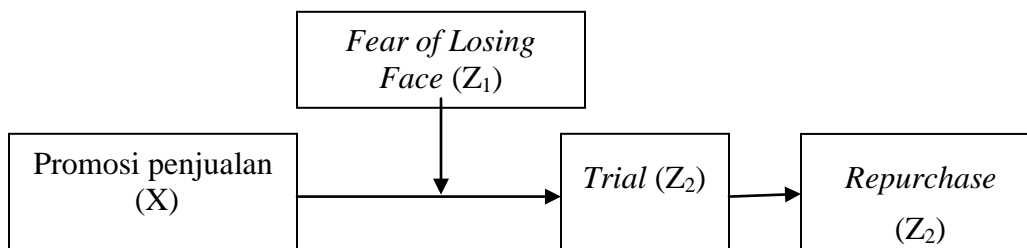
Ndubisi dan Moi (2005) menjelaskan bahwa ada variabel yang memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap *trial* yaitu *fear of losing face*, berupa suatu perasaan takut dipermalukan yang dirasakan konsumen jika terlihat oleh orang lain ketika sedang menggunakan alat promosi penjualan. Apabila konsumen merasakan hal tersebut, maka akan terjadi penundaan atau bahkan pembatalan *trial* sehingga dapat dikatakan bahwa *fear of losing face* dapat mengurangi keefektifan promosi penjualan.

Hipotesis dan Model Analisis

Berdasarkan hasil perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. *Fear of losing face* memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap *trial* pada Sogo Department Store.
2. *Trial* berpengaruh terhadap *repurchase* pada Sogo Department Store.

Untuk mempermudah pemahaman dan maksud dilakukannya penelitian ini, maka dirancang suatu model analisis sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Soepomo, 2002:115). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli karena promosi penjualan di Sogo *Department Store*.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santoso dan Tjiptono, 2001:80). Penarikan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling*, dimana tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Santoso dan Tjiptono, 2001:89). Proses pencarian anggota sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, artinya pemilihan sekelompok responden berdasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Santoso dan Tjiptono, 2001:90).

Mengenai besarnya sampel, Aaker (1998:406), menyarankan tentang besarnya sampel yang diambil sebagai berikut : "... *that the sample should be large enough so that when it is divided into group will have minimum sample size of 100 or more*". Artinya bahwa bila sebuah sampel memiliki jumlah yang cukup besar, maka dilakukan pembagian menjadi kelompok-kelompok dengan anggota 100 atau lebih. Karena dalam penelitian ini tidak diketahui adanya kelompok-kelompok tertentu, maka dianggap hanya ada satu kelompok, sehingga sampel yang digunakan adalah 100 orang konsumen yang membeli karena promosi penjualan di Sogo *Department Store* pada saat kuisioner ini dibagikan.

Teknik Analisis

Untuk menganalisis model dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis regresi dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis model pada hipotesis I digunakan uji regresi moderasi.

$$Z_2 = a + b_1 X + b_2 Z_1 + b_3 X * Z_1 + e \dots\dots\dots(1)$$

Ghozali (2001:153) mengatakan bahwa efek moderasi dapat diketahui melalui uji interaksi (melibatkan perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan melihat signifikansi uji t. Sedangkan arah moderasinya dilihat dari nilai koefisien regresi (b_3). Jika bernilai negatif maka efek moderasi memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, begitupula sebaliknya.

2. Untuk menganalisis model hipotesis II digunakan uji regresi sederhana.

$$Y = a + b_1 Z_2 + e \dots\dots\dots (2)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil yang diperoleh dari perhitungan hipotesis pertama dengan menggunakan regresi moderasi dapat di lihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Hipotesis Pertama

| Variabel | Koef. Regresi | t hitung | tingkat sig. |
|---|---------------|----------|--------------|
| Konstanta | 3,888 | 66,683 | |
| X (promosi penjualan) | 0,970 | 10,007 | 0,000 |
| Z ₁ (<i>Fear Of Losing Face</i>) | 0,166 | 2,290 | 0,004 |
| Interaksi (X*Z ₁) | -0,213 | -2,374 | 0,020 |
| F hitung | 39,382 | | |
| Signifikansi | 0,000 | | |
| R ² | 0,552 | | |

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Z_2 = 3,888 + 0,970 X + 0,166 Z_1 - 0,213 X*Z_1$$

Koefisien regresi promosi penjualan (X) sebesar 0,970 dan bertanda positif diartikan bahwa setiap peningkatan promosi penjualan akan meningkatkan *trial* (Z₂). Koefisien regresi interaksi antara promosi penjualan dan *fear of losing face* (X*Z₁) sebesar 0,213 dan bertanda negatif berarti bahwa setiap peningkatan *fear of losing face* akan menurunkan *trial*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *fear of losing face* memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap *trial*, artinya pengaruh promosi penjualan terhadap *trial* akan menurun jika *fear of losing face* meningkat.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F yang jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa promosi penjualan, *fear of losing face*, dan interaksi bersama-sama berpengaruh terhadap *trial*.

Dari tabel diatas menunjukkan hasil signifikansi uji t untuk ketiga variabel bernilai lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa tiap variabel berpengaruh terhadap *trial*. Hasil

signifikansi uji t dari variabel interaksi ($X*Z_1$) yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa variabel interaksi memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap *trial*.

Dari tabel di atas nilai *R Square* adalah sebesar 0,552 menunjukkan bahwa 55,2% perubahan *trial* dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan, *fear of losing face*, dan interaksi. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Perhitungan hipotesis kedua dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Hasil Regresi Hipotesis Kedua

| Variabel | Koef. Regresi | Beta | t hitung | tingkat sig. |
|------------------------|---------------|-------|----------|--------------|
| Konstanta | 0,887 | | 3,158 | |
| Z_2 (<i>trial</i>) | 0,679 | 0,696 | 9,598 | 0,000 |
| R^2 | 0,485 | | | |

Sumber: data diolah

Persamaan regresi sederhana dari model pengaruh antara variabel *trial* dan *repurchase* adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,887 + 0,679 Z_2$$

Koefisien regresi *trial* (Z_2) sebesar 0,679 dan bertanda positif diartikan bahwa setiap peningkatan *trial* (Z_2) akan meningkatkan *repurchase* (Y).

Dari tabel di atas terlihat hasil signifikansi uji t dari variabel *trial* sebesar 0,000. Hasil signifikan uji t yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti menunjukkan bahwa *trial* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase*.

Nilai *R Square* adalah sebesar 0,485 menunjukkan bahwa 48,5% perubahan *repurchase* dapat dijelaskan oleh *trial*. Sedangkan sisanya sebesar 51,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penerapan promosi penjualan merupakan suatu keputusan yang harus diperhatikan dengan lebih berhati-hati oleh setiap pengecer. Apabila penerapannya tepat maka akan

semakin memikat dan menjadi hal yang selalu dinanti oleh konsumen. Tetapi bila salah, maka akan memperburuk citra pengecer tersebut.

Pembahasan Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi dan pembuktian dari hipotesis pertama menunjukkan bahwa *fear of losing face* berperan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap *trial* pada *Sogo Department Store*.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian Ndubisi dan Moi (2005) yang menemukan bahwa *fear of losing face* memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap *trial*. *Fear of losing face* yang dirasakan oleh konsumen atas promosi penjualan yang ada di *Sogo Department Store* terjadi pada konsumen yang memiliki tingkat kepedulian atas citra diri yang tinggi dan memiliki anggapan bahwa menggunakan promosi penjualan sebagai sarana pembelian adalah suatu hal yang membuat harga diri mereka turun. Hal tersebut terjadi karena adanya anggapan bahwa tidak ada kesesuaian antara citra diri konsumen tersebut dengan kesan negatif yang dimiliki oleh promosi penjualan, seperti kegiatan untuk mendorong penjualan atas produk yang tidak terkenal, kurang berkualitas, bahkan produk yang murahan (Raghubir dan Corfman:1999). Timbulnya *fear of losing face* tersebut berdampak pada munculnya rasa rendah diri dan rasa takut dipermalukan jika terlihat oleh orang lain ketika sedang memanfaatkan promosi penjualan sehingga pada akhirnya mereka akan menunda atau bahkan membatalkan pembelian. Hal inilah yang mengakibatkan melemahnya pengaruh promosi penjualan terhadap *trial*.

Pembahasan Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dan pembuktian dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa *trial* berpengaruh terhadap *repurchase* pada *Sogo Department Store*. Hal ini mendukung hasil penelitian Ndubisi dan Moi (2005) yang menemukan bahwa *trial* berpengaruh terhadap *repurchase*. *Trial* yang telah dilakukan oleh konsumen akan memberikan pengalaman dalam merasakan keuntungan dan manfaat atas suatu, dalam hal ini adalah dari promosi penjualan. Sebagaimana diungkapkan oleh Thomas (1993) bahwa konsumen yang *repurchase* adalah konsumen yang telah melakukan *trial* lebih dahulu. Sehingga bila seorang konsumen telah melakukan *trial* pada *Sogo Department Store* dan merasakan keuntungan atau manfaat, maka konsumen tersebut memiliki kecenderungan untuk *repurchase*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan perhitungan-perhitungan statistik dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *fear of losing face* sebagai variabel moderasi pada pengaruh promosi penjualan terhadap *trial* pada *Sogo Department Store* terbukti.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *trial* berpengaruh terhadap *repurchase* pada *Sogo Department Store*

Saran

Berdasarkan pada pembahasan diatas, maka saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Fear of losing face* sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh promosi penjualan terhadap *trial*. *Sogo Department Store* perlu mengetahui sebab terjadinya *fear of losing face*, yaitu kepedulian terhadap citra diri yang tinggi dan kesan negatif yang melekat pada promosi penjualan serta mencoba mengatasinya, misal dengan melakukan penataan barang yang lebih bersifat elegan dan mengurangi kesan cuci gudang. Produk yang dipromosikan sebaiknya tidak diletakkan di rak khusus yang berkesan tidak rapi, tetapi diletakkan tetap di gantungan atau manekin dengan penandaan khusus agar tidak menimbulkan *fear of losing face*.
2. *Sogo Department Store* dapat meningkatkan intensitas pelaksanaan promosi penjualan dengan penjadwalan program promosi penjualan secara berkala dan disampaikan kepada konsumen agar konsumen yang tertarik dengan promosi penjualan akan melakukan pembelian kembali di *Sogo Department Store* pada masa yang akan datang.
3. Penelitian selanjutnya dapat menguji model penelitian ini pada jenis promosi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day. 1998. *Marketing Research*. Sixth Edition. New York: John Wiley and Sons.
- Aguinis, H. 1995. Statistical Power Problems with Moderated Multiple Regression in Management Research. *Journal of management*. Vol. 21, No. 6.

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi: Teori, Kasus, dan Solusi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behaviour and Market Action*. Fourth Edition. Ohio: South-Western College Publishing.
- _____, 1998. *Consumer Behaviour and Market Action*. Sixth Edition. Ohio: South-Western College Publishing.
- Berman, B., and Joel. R. Evan. 2001. *Retail Management, Strategic Approach*. Eight Edition. New Jersey: Prentice Hall. UpperSaddle River.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engel, J.F. 2001. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. Forth Worth, TX: Hartcourt College Publishers.
- Boyd, Harper W., Orville C., and Jean C. Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid Kesatu. Edisi Kedua. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Clow, Kenneth E. and Donald Baack. 2004. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Coommunication*. Second Edition. Pearson Education.
- Cox, Roger and Paul Brittain. 2000. *Retail Management*. Fourth Edition. Pearson Education.
- Danim, Sudarman. 1997. *Metodologi Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku: Acuan Dasar Bagi Mahasiswa Program Sarjana dan Peneliti Muda*. Cetakan Pertama : Jakarta, Penerbit Bumi Aksara.
- Dunne, Patrick M. and Robert. F. Lusch. 2005. *Retailing*. Fifth Edition. Ohio: South-Western College Publishing,
- Engel, James F., Roger D. Blackwell., and Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*, Eight Edition, Orlando: The Dryden Press.
- Fill, Chris. 2005. *Marketing Communications: Contex, Strategies, and Applications* Fourth Edition. England: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Peneliti Universitas Diponegoro.

- Hair Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice Hall International, Inc.
- Hellier, Philip K., Gus M. Geursen., Rodney A. Carr and John A. Rickard. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *Journal of Marketing*, Vol. 37, pp: 1762-1800.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Soepomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Kesatu. Yogyakarta : BPFE.
- Jogiyanto, H.M. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Kemp, D.S. and Robert E. Smith. 1998. Consumer Processing of Product Trial and The Influence of Prior Advertising: A Structural Modelling Approach. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXV, pp. 325-338.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control*. Milleniurn edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- _____, 2003. *Marketing Management*. Elevent Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- _____, and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelve Edition.
- LeHew, M.L.A and Fairhurst, A.E. 2000. US Shopping Mall Attributes: An Explolatory Investigation Of Their Relationship to Retail Productivity. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol 28, No.6, pp.199-33.
- Levy, W. and Barton A. Weitz. 2004. *Retailing Management*. Fifth Edition. McGraw Hill Inc.
- Loudon, David L., and Albert J. Della Bitta, 1993. *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill Inc.
- Lovelock, Christopher. 1992. *Managing Service Marketing, Operation, and Human Resources*. Second Edition. New York: Prentice Hall International.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright. 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. 1999. First Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research: An Apllied Research*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ndubisi, Nelson. O. and Chiew T. Moi. 2005. Customers Behaviourial Responses To Sales Promotion : The Role Of Fear Of Losing Face, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 17, 1.
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior*. International Edition. McGraw Hill.
- Peter, Paul J. and James H. Donnelly. 2001. *Marketing Management: Knowledge and Skills. Sixth Edition*. New York: McGrawHill.
- Raghubir, P. and Kim Corfman. 1999. When Do Price Promotion Affect Pretrial Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXVI, pp. 211-222.
- Santoso, S. dan Fandy Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- , 2002. *SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Shimp, Terrance A. 2003. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Sixth Edition. USA: Thompson South-Western.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sullivan, Malcolm and Dennis Adcock. 2002. *Retail Marketing*. First Edition. London: Thomson Learning.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer behavior*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education. UpperSaddle River.
- Srinivasan, S. S. and Rolph. E. Anderson. 1998. Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotion. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 7 No. 5, 410-420.

- Stanton, W.J., *et al.* 2002. *Fundamentals of Marketing*. Ten Edition. Singapore: McGraw-Hill International.
- Thomas, R.J. 1993. *New Product Development: Managing and Forecasting for Strategic Success*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary .J. Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Consumer Focus Across the Firm*. Second Edition. New York: McGraw-Hill.