

PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CAMILLE BEAUTY

Elma Halimah¹, Anwar Musadad²

^{1,2)} Universitas Singaperbangsa Karawang

email: 2210631020210@student.unsika.ac.id¹, anwar.musadad@unsika.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the effect of discounts on purchasing decisions for Camille Beauty products. The increasing market competition demands companies to develop effective marketing strategies, one of which is through offering discounts. Based on an associative study with a quantitative approach, data were collected through online questionnaires distributed to Camille Beauty consumers. The results of the simple regression analysis showed that discounts have a significant and positive effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 39.1%. This means that 39.1% of the variability in purchasing decisions can be explained by the discount variable. These findings indicate that the larger the discount offered, the higher the tendency for consumers to purchase Camille Beauty products.

Keywords: Discount; Purchasing Decisions; Market Competition

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis sangatlah kompetitif, perusahaan menghadapi berbagai tantangan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Tantangan terbesar ialah meningkatnya antar persaingan yang semakin ketat yang menawarkan produk dan layanan yang sama. Persaingan mendorong dunia usaha untuk bersaing dan menang dalam persaingan itu. Banyak hal yang bisa dilaksanakan untuk mengusahakan dan mengambil pasar, seperti memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang diinginkan dan mempertahankan loyalitas konsumen meskipun terjadi perubahan di lingkungan sekitarnya. Maka, perusahaan harus meningkatkan rencana yang efektif dan beragam untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Kotler dan Keller (2007:84) menyatakan, keputusan penetapan harga sangatlah penting saat memasarkan suatu produk, sebab harga ialah salah satu unsur bauran pemasaran yang memperoleh pendapatan untuk suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, tidak bisa dihindari bahwa harga ialah faktor penting, baik untuk perusahaan yang berdampak pada konsumen ataupun perusahaan yang bisa bertahan pada persaingan. Metode promosi penjualan Perusahaan termasuk menyediakan contoh produk dan kupon (*voucher*) pada produk baru, dan memberikan diskon produk yang tersedia secara komersial untuk produk lama.

Perusahaan menggunakan diskon untuk mendorong konsumen untuk membeli produknya. Jika produk yang diberikan terdapat kata "diskon", berarti pelanggan akan terbuju agar membeli produk dan dibuat berpandangan bahwa produk tersebut murah. Perubahan pada produk merupakan aspek penting yang bisa berdampak pada penawaran dan permintaan produk dalam suatu perusahaan. Jika perubahan harga dapat menyebabkan perubahan penawaran dan permintaan suatu produk, maka perusahaan dapat mengukur seberapa sensitif penawaran dan permintaan terhadap perubahan harga tersebut. Selain itu, jika harga suatu produk berubah sebesar 1%, maka akan berubah juga penawaran dan permintaan produknya.

Perusahaan sering kali menghadapi situasi di mana mereka harus menyesuaikan harga produknya agar tetap kompetitif. Dengan menawarkan diskon, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga dan mendorong mereka untuk

mencoba produknya. Diskon juga dapat digunakan untuk mengurangi kelebihan persediaan produk, memperkenalkan produk baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Diskon adalah penurunan harga suatu barang dari harga normalnya pada jangka waktu tertentu. Kemudian, promosi penjualan merupakan suatu cara ajakan langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang bisa dirancang agar mendorong pembeli membeli suatu produk atau mengembangkan angka pembelian suatu produk (Tjiptono, 2019:229). Kotler dan Keller (2009:219) menyatakan, promosi penjualan ialah elemen sentral dari iklan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen atau pengencer agar membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat dibandingkan dalam jumlah yang lebih banyak bagi produk atau layanan tertentu bagi pembeli. Foster (2008:70) menyatakan bahwa berdasarkan Levy dan Weitz, alat promosi dapat penjualan seperti diskon, acara tertentu.

Bagi pelaku usaha pemberian diskon kepada pembeli merupakan cara yang efektif untuk mempengaruhi minat pelanggan ketika membeli produk dan layanan yang diberikan. Hal ini didukung dengan penelitian Shoffi'ul Aulia, M. Ridwan Basalamah, dan Restu Millanintyas bahwa diskon mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce shopee* (Soffi'ul et al., 2021). Melalui penelitiannya, Stephani Wijaya dan Agus Kurnawan menemukan bahwa diskon, promosi, *digital marketing*, *brand image* dan kepercayaan konsumen secara simultan mempengaruhi terhadap pengguna Shopee di Kota Tangerang (Stephani et al., 2022).

Variabel diskon harga, promosi, dan presentasi toko secara keseluruhan ternyata mempunyai dampak yang penting terhadap keputusan pembelian impulsif di Matahari Department Store Padang, seperti yang dikemukakan oleh Ahmad Salim dan Riche Fermayani dalam penelitiannya (Salim et al., 2021). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu para pelaku bisnis perlu berpikir bijak mengenai aspek-aspek yang perlu diamati agar menarik pembeli.

Diskon tidak hanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat berdampak pada perilaku pembelian pelanggan. Pelanggan yang menerima diskon dasarnya merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek. Selain itu, diskon juga dapat mendorong pembelian berulang, sehingga konsumen akan kembali lagi di masa mendatang untuk memanfaatkan penawaran diskon serupa. Namun, pemberian diskon juga mempunyai tantangan dan risiko tersendiri. Jika tidak dikelola dengan baik, diskon dapat merusak citra merek dan mengurangi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Pelanggan mungkin melihat produk sebagai barang diskon yang murah dan enggan membayar harga penuh di masa nanti. Maka dari itu, penting untuk perusahaan untuk mempunyai strategi diskon yang sesuai dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu, kelompok sasaran, dan tujuan jangka panjang.

Setiadi dalam (Sangadji & Sopia, 2019:121) menyatakan, keputusan pembelian merupakan suatu cara terpadu yang menyatukan pendekatan wawasan untuk memperbaiki dua atau lebih alternatif tindakan dan memilih salah satunya. Merujuk pada pendapat para ahli tersebut, keputusan pembelian merupakan keputusan individu untuk memilih alternatif pilihan yang disediakan dan menggunakan gabungan tindakan dan wawasan bagi memperbaiki dua atau lebih perilaku alternatif Tindakan, dapat dikatakan merupakan suatu proses yang terpadu memperbaiki salah satunya.

Dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif, perusahaan terus berupaya mengembangkan rencana pemasaran yang paling baik untuk menarik dan mempertahankan pembeli. Strategi yang umum digunakan merupakan dengan memberikan diskon. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada produk Camille Beauty. Camille Beauty merupakan merek kosmetik yang berkembang dan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya melalui berbagai strategi pemasaran, seperti diskon. Camille Beauty menghadapi tantangan serupa sebagai pemain di industri kecantikan.

Mereka perlu mengembangkan strategi yang dapat menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk mereka.

Dalam konteks Camille Beauty, penting untuk memahami sejauh mana diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami ini, Camille Beauty dapat mengembangkan rencana diskon yang lebih baik untuk mengembangkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar kecantikan. Penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan mengembangkan rencana pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Tujuan penelitian ini juga bisa menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di industri lain dan dengan menggunakan metode penelitian yang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari pola hubungan atau dampak antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009: 6). Tujuannya dari adalah untuk menguji hipotesis yang ada merujuk dari teori yang dikembangkan oleh perusahaan dan selanjutnya diperoleh dalam bentuk angka-angka dihitung. Penelitian ini menggunakan analisis pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif itu sendiri memiliki pengertian yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengukur secara numerik hubungan antara variabel diskon (independen) dan keputusan pembelian (dependen) serta menggunakan statistic untuk menganalisis datanya.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian dengan menyebar luaskan kuisioner secara online melalui platform survei yaitu GoogleForm kepada responden yang dipilih. Pertanyaan pada kuisioner menggunakan skala likert 5 poin untuk memperkirakan Tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan pada pernyataan yang diberikan. Berikut adalah kriteria responden yang dibutuhkan: Pria dan Wanita yang pernah mencoba produk Camille Beauty.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan simple random sampling yang berfungsi untuk memastikan tiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample. Ukuran sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus Slovin yang sesuai dengan jumlah populasi yang diketahui atau diestimasi.

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$
$$n = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2}$$
$$n = 80$$

Keterangan: n = jumlah sampel, N = jumlah populasi, α = taraf signifikan ($5\% = 0,05$)

Metode Analisis

Uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi sederhana digunakan sebagai metode analisis. Uji validitas ialah derajat keakuratan antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti (Sugiyono, 2009: 455). Uji reliabilitas ialah indikator yang menunjukkan seberapa andal hasil pengukuran. Suatu kuesioner bisa disebut reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadapnya stabil sepanjang waktu (Ghozali, 2011: 144). Hubungan fungsional atau kausal antara variabel bebas dan variabel terikat merupakan dasar dari regresi linier sederhana (Sukiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan konsumen Camille Beauty. Data demografis responden mencakup usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia 10-20 tahun dan dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Responden ini dipilih karena mereka mewakili sebagian besar konsumen yang sering melakukan pembelian produk Camille beauty.

Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Variabel yang satu berperan sebagai variabel bebas dan satu variabel lainnya sebagai variabel terikat. Uji regresi ini bertujuan untuk mengetahui cara diskon mempengaruhi keputusan pembelian

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien

		Unstandardize d Coeffisients		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.	F	Sig.	R	R Squar e
		B	Std. Error							
1	(Constant)	4,325	1,782		2,427	0,018	49,990	0,000	0,625	0,391
	Diskon	651	0,092	0,625	7,070	0,000				

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier penelitian ini : $Y = 4.325 + 0.651X$. artinya ketika diskon tidak diadakan maka nilai keputusan pembelian 4.325 dan ketika diskon naik satu satuan maka diharapkan keputusan pembelian naik sebesar 0.651 satuan. Berdasarkan uji t dan F, bahwa diskon mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa diskon mempunyai dampak yang penting terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. Temuan ini sama seperti beberapa penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bahwa diskon merupakan aspek penting yang dapat berdampak kepada perilaku pembelian pelanggan.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan beberapa cara. Pertama, diskon dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih ketika membeli produk dengan diskon, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kedua, diskon dapat memicu pembelian impulsif, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tanpa banyak pertimbangan karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan. Ketiga, diskon dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman positif saat berbelanja, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian berulang.

Implikasi Praktis

Temuan ini memiliki beberapa implikasi praktis bagi manajemen Camille Beauty. Pertama, perusahaan dapat memanfaatkan strategi diskon sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen. Diskon dapat digunakan secara strategis, misalnya dengan memberi potongan harga pada produk tertentu atau selama periode promosi tertentu untuk meningkatkan penjualan. Kedua, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengintegrasikan program diskon dengan program loyalitas

pelanggan, di mana konsumen yang sering berbelanja dapat mendapatkan diskon tambahan atau penawaran eksklusif. Ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang harus diperhatikan. Pertama, sampel penelitian hanya terdiri dari 100 responden yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi konsumen Camille Beauty secara keseluruhan. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif dan tidak menyertakan wawancara mendalam atau metode kualitatif lainnya yang dapat memberi pengertian yang lebih mendalam mengenai motivasi dan perilaku konsumen. Ketiga, penelitian ini tertuju pada satu variabel bebas, yakni diskon, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau brand image.

Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk pengertian pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga bisa mengeksplorasi variabel lain yang berdampak kepada keputusan pembelian, seperti faktor psikologis, sosial, dan situasional. Menggunakan sampel yang lebih banyak dan beraneka ragam juga akan meningkatkan validitas dan generalisasi temuan penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil memperlihatkan bahwa diskon memiliki dampak yang signifikan dan positif kepada keputusan pembelian produk Camille Beauty. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel diskon berkontribusi sebesar 39,1% terhadap variabilitas dalam keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa diskon menjadi aspek penting yang berdampak pada keputusan konsumen pada membeli produk. Besarnya diskon berpengaruh pada tingginya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan mampu menarik perhatian pembeli dengan penawaran-penawaran menarik seperti diskon. Diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi jangka pendek tetapi juga dapat membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Ini sama seperti dengan penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bahwa diskon ialah elemen penting dalam rencana pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan penggunaan diskon sebagai cara untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar. Menerapkan strategi diskon yang tepat dapat memberikan keuntungan signifikan bagi perusahaan saat menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Salim, R. F. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Konsumen Marahari Departemen Store Padang. 1.
- Ary Dwi Anjarini, A. M. (2021). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada UMKM Jamaluddin. 66-68.
- Azizah, T. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Mall Pekanbaru.

- Beky Putri Wananda, F. I. (2021). Pengaruh Pelayanan Informasi Terhadap Kepuasan Penumpang Di Bandar Udara Tebelian Sintang. 40.
- Maya Ferdina Satyo, H. S. (2020). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. 5.
- Siti Marfu'ah, N. S. (2022, November). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. 1.
- Soffi'ul Auli, M. R. (2020). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. 111.
- Stephani Wijaya, A. K. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. 1.
- Syarif, A. F. (2020). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. 1-2.

