

Analisis Dampak Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Kazana Kosmetik di Medan Perjuangan

Revita Sari^{1*}, Dinda Tri Jelita²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

revitasari@umsu.ac.id^{1*}, dtrijelita@gmail.com²

Jl. Kapten Muchtar Basrie No.3, Glugur Barat II, Kota Medan, Sumatera Utara

Email korespondensi : revitasari@umsu.ac.id

Abstract: *The aim of the research is to determine the impact of discounts on customer interest in Kazana cosmetics MSMEs in the field of struggle. The hypothesis in the research is that discounts have a positive impact on consumer interest. The type of research used is descriptive research. By using primary and secondary data sources. The data was analyzed using descriptive analysis data and qualitative analysis. The research results found that from this analysis price has a positive or significant influence on buying interest. The existence of price discounts will increase consumer buying interest, meaning that if the price discount is higher it will influence the high tendency of consumers to be interested in making purchases.*

Keywords: *discounts, consumer interest, Kazana cosmetics*

Abstrak: Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dampak diskon terhadap minat pelanggan pada UMKM Kazana kosmetik di medan perjuangan. Hipotesis pada penelitian adalah diskon dampak positif terhadap minat konsumen. jenis penelitian yang digunakan penelitian adalah jenis penelitian deskriptif. Dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data yang di analisis menggunakan data analisis deskriptif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian ditemukan bahwa Dari analisis ini harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli. Dengan adanya potongan harga akan meningkatkan minat beli konsumen, artinya jika potongan harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya kecenderungan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata kunci: *diskon, minat konsumen, kazana kosmetik*

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang sangat ketat dan dinamis dalam dunia usaha mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dan memenangkan persaingan tersebut. Banyak cara yang dilakukan guna memenangkan persaingan tersebut seperti berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atas produk yang diinginkannya guna memastikan konsumen tetap loyal meskipun adanya perubahan yang bersaal dari lingkungan sekitarnya. Adanya tuntutan zaman yang kian berkembang pesat dan modern maka peran teknologi menjadi penting dalam perubahan pola hidup konsumen, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maka konsumen sangat teliti dalam pemenuhan kebutuhan hidup yang beranekaragam. Adanya perubahan pola kebutuhan konsumen dan perilaku dari konsumen maka berdampak pada perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa.

Setiap usaha ataupun bisnis yang dijalankan tentu memiliki tujuan utama, yaitu mencari keuntungan. Demi mendukung tercapainya tujuan perusahaan tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah strategi

dalam penetapan harga. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Kegiatan belanja merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan oleh manusia. Berbagai produk yang ditawarkan penjual diharapkan dapat diminati oleh para calon pembeli. Penjual akan berupaya melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen selaku pembeli produk. Promosi merupakan salah satu dari sekian cara yang diterapkan penjual selaku produsen. Berbagai macam promosi menjadi sajian dalam memberi daya tarik produk yang dijual. Promosi sebagai wadah yang digunakan penjual dalam upaya menarik simpati minat beli.

Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan minat beli sebelum memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen sesungguhnya pelaku bisnis perlu menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yakni dengan menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan potongan harga terhadap barang yang dijual kepada konsumen. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan ini meliputi meningkatnya pendapatan masyarakat, tren kecantikan yang terus berkembang, dan kemudahan akses terhadap informasi dan produk kosmetik melalui internet dan media sosial.

Sazana Kosmetik merupakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kecantikan dengan menawarkan produk *skin care* dan makeup. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis dalam perkembangannya Sazana Kosmetik yang berdiri sejak 2022 dan terus memiliki perkembangan yang sangat baik dikarenakan Manajemen dan strategi yang digunakan mampu bersaing dengan usaha yang menjual produk sejenis. Berbagai cara dilakukan oleh pemilik usaha (*owner*) untuk menjaga kepuasan konsumen, salah satunya seperti meningkatkan strategi pemasaran produk yang dijual dan sebisa mungkin memperhatikan agar harga sesuai dengan harga pasar. Selain itu pula Kazana kosmetik memberikan potongan harga (diskon) untuk beberapa *brand* kosmetik dan *skin care*.

Pemberian diskon kepada pelanggan bermaksud untuk meningkatkan respon mereka. Setiap diskon yang ditawarkan pada masing-masing produk akan mempengaruhi berminat konsumen untuk membeli produk yang ada Sazana Kosmetik. Minat yang muncul dalam pelanggan demi mendapatkan barang adalah respons yang positif, baik dari dalam maupun luar diri pelanggan itu sendiri. Sehingga, pada akhirnya mereka bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2021), minat beli terdiri dari respons yang mana timbul dari pelanggan dalam menyelesaikan transaksi pembelian produk. Informasi ini akan mendorong

pelanggan untuk mengambil tindakan terkait permasalahan yang diangkat. Pernyataan ini mengacu pada pilihan pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak pada produk tersebut. Dalam seleksi pilihan pelanggan, mereka mempertimbangkan serta memilih dari berbagai macam alternatif pilihan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dampak diskon terhadap minat beli konsumen terhadap produk Sazana Kosmetik. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yakni bagaimana dampak dari potongan harga (diskon) terhadap minat beli konsumen pada UMKM Sazana Kosmetik?

2. LANDASAN TEORI

Definisi Pemasaran

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah *marketing* (*pemasaran*), prinsip *marketing* (*pemasaran*) bukan hanya sekedar menjual saja, namun perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Menurut Tjandradiredja (dalam Subhan Muh : 2017) mengemukakan bahwa pemasaran dalam pengertian sederhana dapat diartikan sebagai proses transaksi yang pada akhirnya dihadapkan dapat memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Saleh Yusuf M : 2017 menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Konsep Potongan Harga

Potongan harga merupakan nilai yang diberikan sebagai pengurangan harga barang. Menurut Kotler (2008:9), potongan harga adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode tertentu atau jenis lain pengurangan harga dari harga resmi. Tjiptono (2008) diskon merupakan “potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.” Lebih lanjut, menurut Gitosudarmo (2000) diskon atau potongan harga adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Berdasarkan uraian pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa potongan

harga merupakan potongan yang diberikan kepada pembeli ketika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu yang ditetapkan oleh produsen atau pedagang.

Konsep Minat Beli Konsumen

Pada dasarnya minat beli merupakan kecenderungan hati yang tinggi dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tertentu. Kotler (2002) mendefinisikan minat beli merupakan “perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.” Menurut Durianto (2003) minat beli merupakan “suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.” Keller (1998) minat konsumen adalah “seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.” Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan unsur perilaku konsumen dalam menentukan kecenderungan pembelian sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yakni suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2007).

Jenis Data

- a. Data primer Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan informasi yang didapatkan saat bertemu langsung dengan informan. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian
- b. Data sekunder Data sekunder didapatkan dari hasil studi pustaka, referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk menjadi data pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan

Data Sesuai dengan pendekatan kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi:

- a. Wawancara Lexy J. Moleong (2011) mendefinisikan “Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan komunikasi langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terbuka, sehingga informasi yang diperoleh semakin lengkap dan mendalam serta berkaitan dengan masalah yang diteliti. Wawancara ini dilakukan dengan alat perekam. Ketika wawancara dilaksanakan peneliti juga mencatat hal-hal pokok, dilanjutkan dengan pencatatan yang lebih lengkap dan rinci setelah wawancara selesai.
- b. Observasi Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Menurut Narbuko dan Achmadi (2002)

Validitas data

Validitas data akan menunjukkan bahwa yang diamati peneliti sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada pada lokasi penelitian dan penjelasan dari deskripsi permasalahan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Untuk menganalisa data kualitatif digunakan suatu teknik yang disebut Triangulasi. Menurut Moleong (2004), “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu” Triangulasi menurut Patton (1984) yang dikutip oleh HB Sutopo (2002). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data, dimana triangulasi data digunakan untuk pengumpulan data sejenis dengan menggunakan berbagai sumber data yang berbeda. Tujuannya untuk mengetahui dampak diskon terhadap minat pelanggan UMKM Kazana kosmetik di Medan perjuangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada banyak cara yang dilakukan dalam mempengaruhi pembeli agar konsumen bisa membeli barang yang dijualnya. Salah satunya hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penjualan produk yang murah atau memasang potongan harga (Diskon). Diskon merupakan pengurangan terhadap adanya harga yang ditetapkan sebelumnya karena pembeli memenuhi adanya syarat yang ditetapkan. Strategi diskon ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pada pembelian yang dilakukan.

Pemberian diskon dapat memberikan beberapa manfaat bagi bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat utama pemberian diskon: (1). Meningkatkan penjualan, Diskon dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan memberikan diskon, Anda dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dalam jangka pendek. (2). Meningkatkan loyalitas pelanggan, Diskon dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memberikan diskon kepada pelanggan setia, Anda menunjukkan apresiasi atas dukungan mereka dan dapat membangun loyalitas jangka panjang. (3). Menarik pelanggan baru, Diskon menjadi cara yang efektif untuk menarik pelanggan baru. Ketika Anda memberikan penawaran diskon yang menarik, pelanggan potensial yang mungkin belum pernah mencoba produk atau layanan Anda menjadi tertarik untuk melakukannya. (4). Menghilangkan stok yang tertahan, Pemberian diskon dapat membantu mengatasi masalah stok yang tersimpan terlalu lama. Jika Anda memiliki barang atau produk yang tidak bergerak dengan cepat, memberikan diskon dapat menjadi cara untuk mendorong pembelian dan membersihkan stok. (5). Meningkatkan citra merek, Diskon yang ditawarkan secara strategis dan terencana dengan baik dapat membantu meningkatkan citra merek Anda di mata konsumen. Hal ini dapat membantu memperkuat persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan yang Anda tawarkan. (6). Mendorong pembelian tambahan, Diskon yang ditawarkan dapat mendorong pembelian tambahan atau impulsif. Misalnya, jika Anda memberikan diskon untuk pembelian produk tertentu, pelanggan mungkin juga tertarik untuk membeli produk lain yang tidak sedang didiskon. Menurut alasan perusahaan memberikan diskon yaitu untuk meningkatkan penjualan, mengurangi kelebihan kapasitas (stok produk), menghadapi persaingan dan untuk menarik pelanggan baru.

Minat beli adalah besar kemungkinan pada konsumen dalam membeli sesuai dengan merek dan jasa yang ditawarkan sehingga konsumen bisa berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan menurut minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan saat membeli atau memilih suatu produk yang diminatinya. Minat beli mencakup aspek psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku dan jusa yang

merupakan motivasi yang mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat beli berkaitan dengan sikap konsumen pada suatu produk jika kriteria produknya sesuai dengan kebutuhan pada konsumen tersebut. Semakin tinggi keyakinan pada konsumen terhadap suatu produk maka meningkat pula niat beli pada konsumen. Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain potongan harga dan juga kualitas pada produk. dan minat pada pembeli juga berkaitan dengan perasaan dan emosi pada konsumen, bila konsumen merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal ini akan memperkuat minat konsumen untuk membeli, dan ketidakpuasan konsumen biasanya juga akan menghilangkan minat beli.

Dampak Strategi Pemasaran terhadap Minat Pelanggan Sazana Kosmetik

Yakni bahwa strategi pemasaran yang mereka terapkan telah memberikan dampak positif terhadap minat pelanggan. Berbagai strategi yang mereka implementasikan telah berhasil menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap. Salah satu, strategi promosi yang aktif, seperti diskon dan promosi khusus, telah membantu menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian impulsif. Diskon dan penawaran *free* ongkir sering kali menjadi daya tarik yang efektif bagi pelanggan, menghasilkan peningkatan penjualan secara signifikan. Kemudian aktif di media sosial memungkinkan Sazana Kosmetik untuk terhubung dengan pelanggan secara lebih pribadi dan interaktif. Mereka tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga merespons pertanyaan dan umpan balik pelanggan secara langsung, yang membantu membangun hubungan yang kuat dan memperkuat loyalitas pelanggan. dan yang terakhir, pendekatan personal dalam hubungan pelanggan juga memberikan kontribusi besar terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Sazana Kosmetik mengenali Perilaku konsumen erat kaitannya dengan keputusan pada pembelian, keputusan ini berkaitan pada pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan juga pada organisasi. UMKM harus bisa melihat memahami produk yang dibutuhkan oleh konsumen, terkait dengan harga yang baik, saluran pada distribusi yang efektif dan strategi promosi yang dijalankan, UMKM juga harus memahami karakteristik pada setiap konsumen mereka dan juga memahami bagaimana konsumen untuk dapat memutuskan pembelian.

Dari analisis ini harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Dengan adanya potongan harga akan meningkatkan minat beli konsumen, artinya jika potongan harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai dampak dari potongan harga (diskon) terhadap minat beli konsumen pada Sazana Kosmetik, dapat disimpulkan Ada banyak cara yang dilakukan dalam mempengaruhi pembeli agar konsumen bisa membeli barang yang dijualnya. Salah satunya hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penjualan produk yang murah atau memasang potongan harga (Diskon). Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Penelitian Lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengarah pada strategi pemasaran, dan agar peneliti selanjutnya agar dapat lebih bisa meng-*eksplor* tentang strategi-strategi pemasaran yang lebih menyeluruh sehingga bisa memberikan masukan bagi pemilik UMKM maupun informasi bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Afida and M. T. Zamzami, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga," *J-HES J. Huk. Ekon. Syariah*, vol. 04, no. 2, pp. 96–111, 2020.
- A. Firdaus, "Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama)," *Jom Fisip UNRI*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2017, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/130504/pengaruhstrategi-pemasaran-terhadap-minat-konsumen-membeliproduk-perumahan-kas>
- A. Sari and R. Ramayanti, "Analisis Biaya Produksi Pada Umkm Rini Catering Kebon Baru Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Pemberian Diskon," *IkraithEkonomika*, vol. 5, no. 1, pp. 248–261, 2021.
- Ary Dwi Anjarini, Aria Mulyapradana, Aria Elshifa, and Khafidzin, "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada Umkm Jamaluddin," *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 66–77, 2022, doi: 10.55606/jimek.v1i3.154.
- E. W. Putra, S. Kumadji, and E. Yulianto, "KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)," *J. Ilmu Adm.*, vol. 38, no. 2, pp. 184–193, 2016.
- Gunawan, Andy, Semuel, Hatane dan Dharmayanti, Diah. 2012. Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name dan Price Discounts terhadap Purchase Intention Konsumen Infinite Tunjungan Plaza. Skripsi. Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.

I. D. Ghristian, "Citra Merek , Dan Iklan Terhadap Minat Beli," 2016, doi: 10.14414/jbb.v5i2.552

Kotler dan Armstrong. (2018). DasarDasar Pemasaran Edisi 9. Jakarta: Indeks

Kotler dan Keller. 2019. Manaje-men Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat

L. Cucu Sumartini and D. Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," J. E-Bis, vol. 3, no. 2, pp. 111–118, 2019, doi: 10.37339/ebis.v3i2.124.

L. Setyowati, "Pengaruh Pemasaran Online Dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio," MINISTAL J. Ekon. dan Bisnis Digit., vol. 1, no. 1, pp. 19–28, 2022, doi: 10.54259/ministal.v1i1.334.

N. E. Ermida, S. Ghalib, and N. Wahyuni, "Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin," Smart Bus. J., vol. 1, no. 1, p. 41, 2022, doi: 10.20527/sbj.v1i1.12790.

N. Sutrisno and A. D. Haryani, "Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency," J. Lentera Bisnis, vol. 6, no. 1, p. 85, 2017, doi: 10.34127/jrlab.v6i1.169