

## **Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Azwa Perfume**

**Rahmad Irfando<sup>1\*</sup>, Rosmayani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau

\*Correspondent email: [rahmad2110irfando@gmail.com](mailto:rahmad2110irfando@gmail.com)

**Abstract:** *This research was conducted using two variables where variable X is Price Discount and variable Y is Purchase Decision. The aim of using these two variables is to see the influence of the price discount variable on the purchasing decision variable at the Azwa Perfume store Jl. Teuku Umar. In this research, researchers used a census method on Azwa Perfume and all consumers who shopped at Azwa Perfume were used as samples in this research. The data obtained was through observation, questionnaires and interviews which were then analyzed using SPSS Version 22, with the results of testing the hypothesis, which showed that the price discount variable had a significant effect on purchasing decisions. The determination efficiency value was influenced by 0.432 or 43.2%. It can be concluded The influence of price discounts on purchasing decisions at the Azwa Perfume Jl store. Teuku Umar amounted to 0.432 or 43.2%, and the remaining 56.8% was influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Price Discount; Purchasing Decisions; Store Azwa Perfume*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan pengetahuan dan teknologi membuat perubahan yang sangat begitu pesat bahkan sampai kepada persaingan di dunia bisnis, yang membuat bisnis tersebut mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Perkembangan bisnis yang begitu cepat dari waktu ke waktu menuntut perusahaan untuk bergerak cepat dalam menentukan strategi yang nantinya akan digunakan untuk menghadapi persaingan yang ketat. Diwaktu yang sekarang ini agar dapat menarik hati konsumen perusahaan harus menciptakan kesan yang begitu baik agar konsumen dapat memberikan persepsi yang baik akan produk yang ditawarkan.

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah penggunaan diskon atau potongan harga. Diskon merupakan salah satu bentuk insentif yang ditawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan minat dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penggunaan harga diskon tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun, di balik potensi manfaatnya, penggunaan diskon juga memiliki dampak yang perlu dipertimbangkan secara cermat, terutama terkait dengan margin keuntungan perusahaan serta persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan.

*Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari hasil normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller). Menurut Tjiptono, *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. (Azmi, 2023)

Dengan adanya *price discount* inilah konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, Menurut Tjiptono, (mardiana & sijabat, 2022) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Berikut data konsumen azwa perfume tahun 2023.

**Tabel 1.** Data konsumen Azwa perfume tahun 2023

Bulan	Jumlah
Januari	325
Februari	290
Maret	305
April	313
Mei	298
Juni	351
Juli	356
Agustus	483
September	341
Oktober	1208
November	287
Desember	354
Total	4911

Sumber : Pengelola Azwa Perfume, 2023

Dari data di atas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan dan penurunan jumlah konsumen yang berbelanja di setiap bulannya. Dilihat pada bulan Agustus terjadi peningkatan penjualan yaitu sebesar 483 jumlah produk. Lalu pada bulan oktober terjadi peningkatan penjualan sebanyak 1208 produk terjual hal ini di karenakan pada bulan tersebut Azwa perfume merayakan ulang tahun Azwa yang ke 24 tahun dengan memberikan diskon sebesar 25%. Potongan harga dapat memicu keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya potongan harga bisa membuat konsumen melakukan pembelian dan timbulnya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain akan produk tersebut.

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang didapatkan oleh peneliti didapat dengan cara menganalisa data dan memaparkan data tersebut dengan melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* untuk penarikan sampelnya. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner bisa dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid, begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas bahwa semua item memiliki nilai lebih besar dari 0,202, maka dari itu semua instrumen penelitian dinyatakan valid.

Pada uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha  $>$  nilai batas yaitu  $0,753 > 0,60$  yang menunjukkan bahwa variabel *price discount* Reliable, dan nilai Cronbach's Alpha  $>$  nilai batas yaitu  $0,880 > 0,60$  yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian Reliable

**Tabel 2.** Hasil persamaan regresi linear sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardize dCoefficients		Standardize d Coefficients		
Model		B	Std. Error	Bet a	t	Sig.
1	(Constant)	9.615	3.560		2.701	.008
	<i>Price discount</i>	.936	.113	.657	8.275	.000

$$Y = 9,615 + 0,936X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut diperoleh nilai konstanta sebesar 9,615 artinya jika variabel bebas X (*price discount*) nilainya tetap, maka variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 9,615, setiap kenaikan 1% pada *price discount* dapat mempengaruhi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,936.

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel *price discount* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$t = [a; (df = n - k)]$$

$$t = [5\% ; 92 - 2]$$

$$t = 0,05 ; 90$$

Sehingga ditemukan nilai t sebesar 1,661

Dari tabel diatas hasil uji t hitung variabel *price discount* sebesar 8,275 dengan tingkat signifikansi 0,000. Bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,275 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi yang diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan adanya variabel *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 3.** Koefisien determinasi atau uji  $R^2$  dapat diketahui bahwa *price discount* mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 <sup>a</sup>	.432	.426	4.404

Nilai  $R^2$  sebesar 0,432 atau 43,2%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%, dan sedangkan 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lainnya pada penelitian yang dilakukan oleh Yani dalam (Fernando & Aksari, 2017) menyatakan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa mengenai *price discount* terhadap Keputusan pembelian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. *Price discount* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Azwa perfume untuk dapat menarik konsumen berbelanja. Cara ini dianggap efektif untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama dan juga sebagai alat promosi produk Azwa perfume
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keputusan pembelian terhadap Azwa perfume dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor utamanya adalah kualitas produk dan harga hal ini telah dianalisis dan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Azwa perfume

Variabel *Price discount* di Azwa perfume berada pada kategori “setuju”. Dapat diartikan bahwa *price discount* yang terdiri dari besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapat potongan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, keputusan pembelian pada store Azwa perfume jl. Teuku umar berada pada kategori “setuju” dimana keputusan pembelian yang terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang sesuai dengan harapan konsumen. Hasil analisis regresi linear sederhana membuktikan variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada store Azwa perfume jl. Teuku umar, dengan kata lain semakin tinggi *price discount* maka keputusan pembelian semakin meningkat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2. No. 1, 30-36.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I01.P17>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Vol 6 No. 1 Maret 2022, 9-13.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.