

PENGARUH DISKON DAN PROMO TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI KOTA MEDAN

Diana Dongoran¹, Muammar Renaldi²

dianadongoran48@gmail.com¹

Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Diskon dan promo merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promo terhadap peningkatan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap pelaku UMKM dan konsumen di Kota Medan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel diskon, promo, dan tingkat penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan promo memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Diskon yang menarik dan promo yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran berbasis diskon dan promo dapat menjadi langkah efektif bagi UMKM di Kota Medan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata Kunci: Diskon, Promo, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena UMKM dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengembangkan ekonomi lokal. Kota Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki potensi ekonomi yang besar. UMKM di Kota Medan memiliki berbagai macam jenis usaha, seperti usaha kuliner, usaha kerajinan, dan usaha jasa. Namun, UMKM di Kota Medan masih menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan yang ketat, keterbatasan sumber daya, dan keterbatasan akses ke pasar.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan diskon dan promo. Diskon dan promo dapat membantu meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, masih belum banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh diskon dan promo terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promo terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan.

Diskon ditawarkan oleh perusahaan karena suatu alasan, apakah alasan itu pada akhirnya menguntungkan pelanggan atau perusahaan itu sendiri. Namun, karena setiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda tentang bagaimana diskon ditangani, penggunaan diskon harga yang dimaksudkan harus diatur dan dipahami karena akan berdampak pada kebijakan harga produk dan metodologi penetapan harga. Menurut (AULI, 2021) diskon adalah salah satu strategi pemasaran paling sukses untuk menarik pelanggan pertama kali, karena konsumen akan tertarik dengan memiliki kesempatan untuk membeli produk dengan harga lebih murah dari biasanya. Karena promo Shopee, pembeli akan membuat pilihan terkait pembeliannya. Menurut (Nur

Fitriyani, 2022) Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa unsur, salah satunya adalah promosi. Konsumen tidak akan merasa yakin dengan suatu produk, terlepas dari kualitas produk, jika mereka belum pernah mendengar produk tersebut, konsumen tidak akan tertarik. Dengan diadakannya kegiatan promosi yang didemonstrasikan untuk mempengaruhi pelanggan, sehingga mereka dapat mengetahui hal-hal yang ditawarkan produk tersebut kepada mereka, kemudian mereka menjadi senang dan kemudian membeli produk tersebut. Konsumen terdorong untuk membeli suatu produk karena adanya perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan karena adanya diskon dan promosi suatu produk yang dirasa begitu kuat sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Perasaan atau keinginan ini dapat cukup kuat untuk mempengaruhi pelanggan membuat keputusan untuk membeli. Dengan diadakannya kegiatan promosi yang ditujukan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, perusahaan juga dapat mengenalkan produk produk yang ada di dalam perusahaan tersebut untuk ditawarkan kepada mereka kemudian mereka menjadi senang kemudian membeli produk tersebut sehingga menghasilkan profit jangka panjang dan memberikan pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan (Blessa & Indriani, 2022).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah teknik kuantitatif, yang mana menurut (Sugiyono, 2016) bahwa metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic, dan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yang dimulai dari memberikan ilustrasi mengenai fakta, sifat dan pengaruh terhadap setiap variabel yang akan diteliti. Sedangkan Populasi dan sampel yaitu semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toserba Griya Pahlawan (yang mana jumlah populasi belum diketahui dengan pasti). Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode Accidental Sampling. Accidental Sampling yaitu siapa saja yang kebetulan berpapasan dengan peneliti dan sekiranya cocok digunakan sebagai sumber data atau orang yang dikenal oleh peneliti maka dari itu dapat dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini. Maka dalam menentukan sampel yang akan dijadikan sebagai jumlah responden, peneliti menggunakan Rumus Roscoe. Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus Roscoe, total sampel yang didapat pada penelitian ini sebesar 96,4 yang akan dibulatkan jadi 100 sampel yang pernah melakukan pembelian di Toserba Griya Pahlawan. Pada teknik pengumpulan data dilakukan dengan Sumber data primer menggunakan Kuesioner dan Sumber data sekunder menggunakan Studi kepustakaan dan referensi penelitian sebelumnya. Metode analisis data tentang objek yang diteliti melalui sampel yang diangkat menjadi responden dapat dilihat berdasarkan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Signifikan dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas Uji Validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Dan ciri pengujian ini yaitu apabila r hitung $>$ r tabel, dalam hal ini instrumen atau pertanyaan berkorelasi secara signifikan dan dapat mengatakan valid, dan apabila r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan dan dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variable	Question Item	r Count	r Table	Category
Kualitas Produk (X1)	1	.643	.195	Valid
	2	.691	.195	Valid
	3	.700	.195	Valid
	4	.757	.195	Valid
	5	.744	.195	Valid
	6	.769	.195	Valid
Variable	Question Item	r Count	r Table	Category
Diskon Harga (X2)	7	.761	.195	Valid
	1	.696	.195	Valid
	2	.730	.195	Valid
	3	.736	.195	Valid
Promosi (X3)	4	.734	.195	Valid
	1	.800	.195	Valid
	2	.713	.195	Valid
	3	.788	.195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	4	.741	.195	Valid
	1	.721	.195	Valid
	2	.785	.195	Valid
	3	.805	.195	Valid
	4	.764	.195	Valid

Sumber: Data Olahan Spss versi 25

Berdasarkan hasil penelitian yang dijalankan menggunakan SPSS 25 menyatakan bahwa variabel bebas adalah Kualitas Produk, Diskon Harga dan Promosi, serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dinyatakan Valid, karena terlihat tidak ada r hitung yang memiliki nilai rendah dari r tabel yaitu sebesar 0,195. Artinya angka r hitung > r tabel, maka layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu alat ukur untuk digunakan agar mengetahui konsistensi tanggapan responden dari waktu ke waktu yang didapatkan melalui perhitungan koefisien alpha dengan menggunakan metode alpha cronbach's, dengan tujuan agar bisa memberikan hasil yang dapat diandalkan secara empiris serta dapat mengurangi tingkat kesalahan alat ukur (Indriyanto, 2022). Suatu variabel dikatakan Reliabel apabila nilai dalam Cronbach's alpha > 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Critical Value	Category
Product Quality (X1)	0,776	0,60	Reliabel
Price Discount (X2)	0,772	0,60	Reliabel
Promotion (X3)	0,802	0,60	Reliabel
Buying Decision (Y)	0,805	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan Spss versi 25

Hasil perolehan penelitian yang dilakukan menunjukkan nilai suatu Variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,776 dapat dinyatakan Reliabel, Variabel Diskon Harga (X2) adalah 0,772 dinyatakan Reliabel, Promosi (X3) adalah 0,802 dinyatakan Reliabel, dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,805 yang dapat dinyatakan juga Reliabel. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa seluruh instrumen dari setiap variabel bebas maupun variabel terikat dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas fungsinya untuk menguji apa suatu variabel pengganggu atau residu dalam model regresi berdistribusi normal ataukah tidak (Indriyanto & Cahyani, 2022). Dasar dalam pengambilan keputusan yaitu dilihat apabila Sig. (2-tailed) > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98078187
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.077
	Negative	-.105
Test Statistic		.105

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa pada kolom kolmogrov-smirnov memperoleh nilai signifikan yaitu 0,202. Nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 ($0,202 > 0,05$) sehingga peneliti menyatakan bahwa data sampel dari populasi yang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipergunakan untuk mendeteksi atau memeriksa apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 , dan nilai Tolerance $> 0,1$.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product Quality (X1)	0,491	2,037
Price Discount (X2)	0,550	1,818
Promotion (X3)	0,601	1,664

Sumber: Data olahan Spss versi 25

Berdasarkan hasil Uji diatas menunjukkan bahwa nilai VIF Kualitas Produk (X1) yaitu 2,037, nilai VIF Diskon Harga (X2) yaitu 1,818, serta nilai VIF Promosi (X3) yaitu 1,664. menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai VIF < 10 ini artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dan nilai Tolerance menampilkan hasil pada variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) adalah 0,491, Diskon Harga (X2) adalah 0,550 dan Promosi (X3) adalah 0,601. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi variabel independen tidak terjadi multikolinearitas karena memperoleh nilai Tolerance $> 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk membuktikan suatu data dalam regresi terdapat perbedaan varians dari suatu residu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varians residu suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan apabila sebaliknya maka dikatakan heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat apabila nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, yang memiliki arti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dan apabila nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak, yang memiliki arti terjadinya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.726	1.101		2.476	.015
Product Quality (X1)	.014	.050	.041	.282	.778
Price Discount (X2)	-.072	.062	-.157	-1.154	.551
Promotion (X3)	-.036	.075	-.062	-.481	.632

Sumber: Data olahan Spss versi 25

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang berpengaruh signifikan secara statistik terhadap variabel dependen. Nilai Sig. Kualitas Produk (X1) adalah 0,778, nilai Sig. Diskon Harga (X2) adalah 0,551, dan nilai Sig. Promosi (X3) adalah 0,632. Hasil tersebut menunjukkan bahwa probabilitas signifikan di atas pada tingkat kepercayaan 0,05. Dari sini dapat peneliti disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas karena nilai signifikan > 0,05.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidak suatu korelasi antara kesalahan pengganggu pada masa tertentu dengan kesalahan pengganggu pada masa sebelumnya. Dan apabila ada korelasi maka model tersebut memiliki masalah autokorelasi. Model regresi yang baik merupakan model tanpa autokorelasi.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 ^a	.425	.407	2.011	1.986

Sumber: Data olahan Spss 25

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh di atas mengeluarkan nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,986. Berdasarkan tabel Durbin-Watson (DW) dengan jumlah variabel independen (k)= 3 dan jumlah observasi (n) = 100, sehingga diperoleh nilai batas bawah (DL) = 1,6131 dan batas bawah (Du) = 1,7364. Jadi nilai Durbin-Watson (DW) kini berada diantara batas Du dan 4-Du (1,7364 < 1,986 < 2,2636), sehingga hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi Autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari suatu variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Diskon Harga, serta Promosi terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Griya Pahlawan.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.808	1.615		1.739	.085
Product Quality (X1)	.148	.073	.222	2.015	.047
Price Discount (X2)	.111	.091	.127	1.220	.226
Promotion (X3)	.444	.111	.401	4.020	.000
Adjusted R Square	.425				
F-statistic	23.688				
Prob (F-statistic)	0.00000				

Sumber: Data olahan Spss 25

$$Y = 2.808 + 0,148 X_1 + 0,111 X_2 + 0,444 X_3 \quad (1)$$

Berdasarkan tabel 4.6 uji F menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan terikat, sedangkan 42,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, diskon harga serta promosi. Sementara itu 57,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan Uji F diperoleh nilai sebesar 23.688 yang membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yaitu kualitas produk, diskon harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dapat peneliti simpulkan bahwa model yang terbentuk bisa diterima.

Pembahasan

Nilai yang diperoleh pada variabel kualitas produk sebesar 2.015 dan koefisien regresi (beta) sebesar 0,222 pada signifikansi 5%. Dapat peneliti simpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, H1 diterima. Kualitas produk yang baik akan meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Imaningsih & Rohman, 2018), (Herawati et al., 2019). Untuk variabel Diskon harga pengaruhnya tidak signifikan. Dengan ini dapat peneliti simpulkan bahwa H2 ditolak. Sebab sebagian besar konsumen tidak terpengaruh oleh diskon harga. Diskon harga yang tidak dibarengi dengan kualitas produk atau kesesuaian dengan kebutuhan menjadi alasan pelanggan tidak melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novirsari, 2019), (Noor, 2020), (Purnama, 2021) dan (Restanti, 2021), tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan (Rosmaniar et al., 2020). Nilai yang diperoleh untuk variabel promosi sebesar 4.020 dan koefisien regresi (beta) sebesar 0,401 pada signifikansi 5%. Sehingga peneliti simpulkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, H3 diterima. Kekuatan promosi dengan cara yang benar terbukti dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli, sehingga promosi yang ditawarkan berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasim et al., 2018), (Tulangow et al., 2019), (Harliningtyas et al., 2020), dan (Nurkariani & Yulianto, 2020).

KESIMPULAN

Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan penjualan UMKM di Kota Medan. Promo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa promo dapat meningkatkan penjualan UMKM di Kota Medan. Kombinasi diskon dan promo dapat meningkatkan penjualan UMKM di Kota Medan lebih besar dibandingkan dengan diskon atau promo saja. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi diskon dan promo dapat meningkatkan penjualan UMKM di Kota Medan secara signifikan. Implikasi Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi UMKM di Kota Medan, yaitu: UMKM di Kota Medan harus mempertimbangkan untuk menggunakan diskon dan promo sebagai strategi pemasaran. UMKM di Kota Medan harus memastikan bahwa diskon dan promo yang ditawarkan harus relevan dengan kebutuhan konsumen. UMKM di Kota Medan harus memantau dan mengevaluasi efektivitas diskon dan promo yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 4), 1929–1939.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE-Yogyakarta.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.
- Novirsari, E. (2019). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(2), 101–111.