

ANALISIS PEMBERIAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DIMASA PANDEMIC COVID-19

ANALYSIS OF GIVING DISCOUNTS ON CONSUMER'S BUYING INTEREST IN THE PANDEMIC COVID-19

Dede Mustomi¹⁾, Aprilia Puspasari²⁾, Ayu Azizah³⁾

¹Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

²Prodi Sistem Informasi Akuntansi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informasi

³Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : ¹dede.ddo@bsi.ac.id

ABSTRAK

Wabah covid 19 telah menjadikan berbagai sektor kehidupan terganggu, baik pendidikan, ekonomi dan kehidupan sehari-hari. Sektor ekonomi yang menjadi objek penelitian ini pun ikut terganggu. Banyak pusat perbelanjaan tutup yang berimbas pada pemutusan hubungan kerja. Sebagian lagi tetap buka dengan memberikan berbagai insentif kepada pelanggan seperti harga diskon atau mengantarkan barang langsung ke rumah. Tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana pemberian diskon menarik minat beli konsumen khususnya Gadget dimasa pandemik ini. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode survei memakai teknik *purposive sampling*, dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang berjumlah 250 orang untuk dimintai pendapatnya bagaimana diskon mampu menambah minat beli konsumen dimasa pandemik covid 19. Periode survei dilakukan selama satu bulan pada periode Juni 2020. Dari 250 kuesioner yang disebar ada 220 kuesioner yang kembali dan diisi oleh responden. Hasilnya mayoritas masyarakat memilih untuk tidak membeli gadget meski dengan pemberian diskon kecuali sebagian kecil yang tetap membeli karena kebutuhan.

Kata kunci: Diskon, Minat Beli, Konsumen

ABSTRACT

The covid 19 has disrupted various sectors of life, both education, economy and daily life. The economic sector which is the object of this research is also disturbed. Many shopping centers have closed, resulting in layoffs. Some remain open by providing various incentives to customers such as discounted prices or delivering goods directly to the house. The purpose of this research is to see how giving discounts attracts consumer buying interest, especially Gadgets in this pandemic. This research is a descriptive research with a survey method using a purposive sampling technique, where the authors distribute questionnaires to 250 respondents to ask their opinion on how discounts can increase consumer buying interest during the Covid 19 pandemic. The survey period was conducted for one month in the period June 2020. From Of the 250 questionnaires distributed, 220 questionnaires were returned and filled in by respondents. The result is that the majority of people choose not to buy gadgets even with a discount, except for a small proportion who keep buying because they need it.

Keywords: Discounts, Buying Interest, Consumers

PENDAHULUAN

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Nangoy, Tumbuan, & Program, 2018) Demi mendukung tercapainya tujuan, perusahaan dapat menentukan strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah strategi dalam penetapan harga (Sudrajat, Putri, & Putri, 2017). Penetapan harga dikondisikan dengan keadaan produk, bisa jadi produk yang sudah lama atau bahkan produk yang baru dipasarkan. Semuanya membutuhkan cara agar produk laku dipasaran. Salah satu caranya dengan pemberian harga diskon kepada pelanggan.

Keadaan perekonomian sudah tidak lagi sama dengan sebelum mewabahnya virus covid 19. Konon virus ini dimulai dari Wuhan China kemudian menjalar ke berbagai negara dan akhirnya sampai di Indonesia. Menyebarnya covid 19 menjadikan banyak sektor ekonomi terkena imbasnya, dari transportasi, pariwisata, elektronik dan perhotelan bahkan sektor pendidikan pun terhenti dan harus diganti dengan perkuliahan daring atau online.

Artikel ini tidak akan membahas soal virus covid 19 dari sisi kedokteran dan medis, artikel ini akan membahas dampak dari mewabahnya virus ini pada sektor industri khususnya gadget, dimana saya akan meneliti bagaimana pengaruh diskon yang diberikan oleh penjual gadget dapat meningkatkan minat beli masyarakat disaat keadaan seperti ini.

Kita ketahui bersama dengan menjalarnya virus ini membuat keadaan ekonomi terasa berat, pemutusan hubungan kerja sudah terjadi dan pemotongan upah bulanan karyawan juga sudah dilakukan oleh beberapa perusahaan demi menghemat keuangan. Pada akhirnya beberapa perusahaan memberikan diskon untuk menarik minat masyarakat membeli produknya. Hanya masalahnya keadaan ekonomi yang sulit seperti ini apakah mampu menggaet masyarakat untuk membeli produknya atau tidak, karena kita ketahui bersama bahwa produk gadget bukanlah produk pokok yang harus dikonsumsi oleh masyarakat melainkan sebagai pendukung aktifitas dan juga sebagai gaya hidup bagi sebagian masyarakat yang lain.

Artikel ini akan meneliti dengan metode survei dengan memberikan kuesioner kepada responden untuk diminta pendapatnya apakah pemberian diskon menumbuhkan minat mereka untuk membeli suatu produk gadget atau tidak. Apakah pembelian produk tersebut murni untuk kebutuhan atau sekedar gaya hidup. Artikel ini merujuk kepada artikel yang dibuat oleh (Lee & Chen-Yu, 2018) yang berjudul *Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect*. Tujuan dari jurnal tersebut adalah untuk menilai bagaimana diskon berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dari sisi kecukupan tabungan dan kualitas produk, sedangkan penelitian yang saya akan teliti berpijak pada bagaimana pemberian diskon mempengaruhi minat pembeli dimasa pandemik covid 19 ini, dimana responden diminta memilih apakah akan menyimpan uangnya atau tetap membelanjakan karena ada diskon, yang artinya harga lebih murah dibanding saat sebelum virus mewabah.

Pada zaman modern ini, suatu perusahaan memerlukan strategi untuk dapat menjual produk ataupun jasa yang dihasilkannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan segmentasi konsumennya. Pemasaran merupakan suatu proses yang ada di dalam sebuah perusahaan yang tidak dapat dipisahkan (Sudrajat et al., 2017). Sarana infastruktur dan jaringan internet yang semakin membaik memudahkan masyarakat untuk mengakses segala sesuatu menggunakan internet misalnya email, website, media sosial, hal ini dirasakan oleh masyarakat dan menjadi kebutuhan yang penting (Dewi & Kusumawati, 2018). Efektivitas dan pentingnya promosi penjualan di pasar dapat dilihat saat presentasi segmen (Santini, Sampaio, Perin, & Vieira, 2015). Pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital (Werdani, Kurniawati, Sukoco, Windriya, & Iskandar, 2020). Diskon telah menjadi strategi pemasaran yang sangat lazim untuk menarik konsumen dengan menyediakan nilai tambahan atau insentif, yang

mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Yin and Huang 2014 dalam Lee & Chen-Yu, 2018).

Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat (Kusnawan, Diana, Andy, & Tjong, 2019). Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen (Putra, Kumadji, & Yulianto, 2016). Pelanggan memiliki pandangan tentang harga, produk gaya lama dan produk baru (TANG & HAO, 2017).

Dari teori yang telah kita bahas dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki banyak pilihan terhadap suatu produk dan produsen harus pintar-pintar untuk menarik minat konsumen untuk membeli, dan cara yang paling umum adalah dengan memberikan diskon kepada konsumen. Tetapi pertanyaan apakah pemberian diskon akan efektif terhadap minat beli masyarakat ditengan pandemic Covid-19 seperti sekarang ini.

METODE PENELITIAN

Artikel ini memakai pendekatan deskriptif, yaitu gambaran atas situasi atau kejadian (Nazir, 2009). Pengambilan data penelitian ini dengan metode survei. Metode survei diadakan untuk memperoleh fakta baik tentang institusi sosial, ekonomi maupun politik dari suatu kelompok ataupun disuatu daerah (Nazir, 2009). Tambahan data juga dibantu dengan literatur kepustakaan. Kepustakaan selain untuk mendapatkan teori-teori yang sudah ada, juga dipakai untuk menghindari plagiasi (Nazir, 2009). Sampel pada penelitian ini memakai metode purposive sampling yakni responden yang sudah bekerja atau sudah punya penghasilan sendiri.

Peneliti telah menyebar kuesioner kepada 250 populasi dan yang kembali berjumlah 220 responden pada periode tanggal 3 sampai 12 Juni dengan menggunakan google form dikarenakan himbauan pemerintah untuk jaga jarak dan tidak keluar rumah. Kuesioner ini berisi survei tentang bagaimana pemberian diskon oleh penjual menambah minat beli mereka dimasa pandemik covid 19, dimana responden diberikan pertanyaan tertutup dan diminta untuk menjawab Iya

atau tidak dengan memberikan conteng dikolom yang disediakan. Semua data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 22. Berikut pertanyaan pertanyaan survei yang diberikan kepada responden mengenai minat beli produk Gadget dimasa pandemik :

Tabel 1. Pertanyaan Kuesioner

No	Pertanyaan	Jawaban Ya/Tidak
1	Apakah anda menyisihkan keuangan untuk membeli Gadget dengan harga diskon dimasa pandemik covid 19	
2	Apakah anda aktif membaca produk Gadget yang sedang memberikan diskon dimasa pandemik covid 19	
3	Apakah anda berencana membeli produk Gadget dengan harga diskon dimasa pandemik covid 19	
4	Apakah anda pernah membeli produk Gadget dengan harga diskon dimasa pandemik covid 19	
5	Apakah anda menyesal setelah membeli produk dengan harga diskon dimasa pandemik covid 19	
6	Apakah produk Gadget yang telah atau akan anda beli dimasa pandemik benar benar yang anda butuhkan	
7	Apakah produk Gadget yang telah atau akan anda beli dimasa pandemik covid 19 hanya sekedar untuk gaya hidup	
8	Apakah pembelian produk gadget dimasa pandemik berpengaruh kurang baik terhadap keuangan anda	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sampel terkumpul total 220 dari 250 sampel yang disebar. Dibawah ini data statistik demografik responden yang mengisi kuesioner:

Tabel 2. Data Statistik Demografik Responden

No	Karakteristik Demografi	Jumlah	Presentase
1	Gender		
	Laki Laki	102	46,4%
	Perempuan	118	53,6%
2	Usia		
	20-25 Tahun	8	3,6%
	26-30 Tahun	67	30,5%
	31-35 Tahun	79	35,9%
	36-40 Tahun	51	23,2%
	40 Tahun Keatas	15	6,8%
3	Pendidikan		
	SMU	5	2,3%
	D3	84	38,2%
	S1	110	50%
	S2	20	9,1%
	S3	1	5%
4	Pekerjaan		
	Karyawan	139	63,2%
	Wiraswasta	81	36,8%

Dari data demografik tabel 2 dapat dijelaskan untuk laki-laki berjumlah 102 dan untuk perempuan berjumlah 118 orang. Usia 20-25 berjumlah 8 orang, usia 26-30 berjumlah 67 orang, usia 31-35 berjumlah 79 orang, usia 36-40 berjumlah 51 orang, yang berusia 40 tahun keatas berjumlah 15 orang. Berpendidikan SMA berjumlah 5 orang, berpendidikan D3 berjumlah 84 orang, berpendidikan S1 berjumlah 110 orang, berpendidikan S2 berjumlah 20 orang, berpendidikan S3 berjumlah 1 orang. Pekerjaannya karyawan berjumlah 139 orang, berwiraswasta berjumlah 81 orang.

Setelah data demografik diketahui, langkah selanjutnya penulis akan menguraikan hasil survei yang ditanyakan kepada responden yang diolah dengan SPSS Versi 22. Ada 8 pertanyaan yang diberikan kepada 250 orang dan yang kembali berjumlah 220.

Pertanyaan pertama apakah anda menyisihkan keuangan untuk membeli Gadget dengan harga diskon dimasa pandemik covid 19 responden yang menjawab iya berjumlah 64 responden atau 29,1% dan yang menjawab tidak berjumlah 156 responden atau 70,9%. Dari pertanyaan pertama dapat dipahami bahwa masyarakat lebih memilih menyimpan uangnya ketimbang membeli produk meski ada iming-iming diskon, hal ini dapat dipahami bahwa kebutuhan yang utama dimasa pandemik adalah sandang karena banyak perusahaan yang mem PHK atau mengurangi honor karyawan sehingga manajemen keuangan harus diprioritaskan dan gadget tidak menjadi prioritas utama untuk saat ini.

Pertanyaan kedua apakah anda aktif membaca produk Gadget yang sedang memberikan diskon dimasa pandemik covid 19. Responden yang menjawab iya berjumlah 148 responden atau 67,3% dan yang menjawab tidak berjumlah 72 responden atau 32,7%. Dari pertanyaan kedua dapat disimpulkan bahwa membaca gadget baru atau diskon tidak selalu beriring dengan membeli, artinya mereka sekedar untuk mengetahui produk terbaru meski tidak untuk membeli.

Pertanyaan ketiga apakah anda berencana membeli produk Gadget dengan harga diskon dimasa pandemik covid 19. Responden yang menjawab iya 47 responden atau 21,4% dan yang menjawab tidak berjumlah 173 responden atau 78,6%. Meski sedang pandemik, akan tetapi ada sebagian responden berencana membeli produk, alasan utamanya adalah kebutuhan mendesak untuk pekerjaan. Kita sadari bersama bahwa gadget menjadi alat utama di era modern ini, semua info dan tugas didapat melalui gadget seperti handphone.

Pertanyaan keempat apakah anda pernah membeli produk gadget dengan harga diskon dimasa pandemik covid 19. Responden yang menjawab iya berjumlah 45 responden atau 20,5% dan yang menjawab tidak berjumlah 175 responden atau 79,5%. Sekali lagi meski dimasa pandemik, tetap saja ada sebagian responden yang membeli gadget untuk kebutuhan apalagi ada pemberian diskon yang tentunya membantu dari sisi keuangan.

Pertanyaan kelima apakah anda menyesal setelah membeli produk dengan harga diskon dimasa pandemik covid 19. Responden yang menjawab iya berjumlah 12 responden atau 5,5% dan yang menjawab tidak berjumlah 208

responden atau 94,5%. Responden yang menyesal membeli produk hanya 12 orang selebihnya tentu tidak membeli. Penyesalan dikarenakan mereka terjebak diskon, padahal tidak menjadi kebutuhan mendesak.

Pertanyaan keenam apakah produk Gadget yang telah atau akan anda beli dimasa pandemik benar benar yang anda butuhkan. Responden yang menjawab iya berjumlah 107 responden atau 48,6% dan yang menjawab tidak berjumlah 113 responden atau 51,4%. Sekali lagi alasan utama responden membeli gadget dimasa pandemik umumnya karena kebutuhan, dimana gadget sudah tidak bisa dilepaskan dari rutinitas pekerjaan sehari-hari, seperti telpon, email maupun info-info yang dengan cepat bisa kita dapat dengan gadget.

Pertanyaan ketujuh apakah produk Gadget yang telah atau akan anda beli dimasa pandemik covid 19 hanya sekedar untuk gaya hidup. Responden yang menjawab iya berjumlah 4 responden atau 1,8% dan yang menjawab tidak berjumlah 216 responden atau 98,2%. Dari survei ditemukan ternyata ada 4 responden yang membeli karena gaya hidup, tentu hal ini tidak bisa dibantah karena boleh jadi meski dimasa pandemik seperti ini masih ada orang-orang yang berlebih secara pendapatan.

Pertanyaan kedelapan apakah pembelian produk gadget dimasa pandemik berpengaruh kurang baik terhadap keuangan anda. Responden yang menjawab iya berjumlah 3 responden atau 1,4% dan yang menjawab tidak berjumlah 217 responden atau 98,6%. Responden yang membeli gadget tentu yang memilih iya, selebihnya tidak memilih iya dan mereka merasakan pengaruhnya karena sedikit banyak pembelian gadget akan mengurangi pendapatan atau tabungan mereka sendiri.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana wabah covid-19 ini mempengaruhi daya beli masyarakat terhadap produk gadget, dan bagaimana pemberian diskon merangsang lebih untuk membeli produk tersebut. Hasilnya mayoritas responden lebih menahan untuk membeli produk gadget dimasa pandemik ini, meskipun ada sebagian kecil tetap membeli produk karena kebutuhan. Namun meski tidak membeli produk, mayoritas tetap aktif mengikuti

perkembangan gadget karena gadget sudah menjadi kebutuhan primer di era teknologi sekarang ini.

Penelitian ini tentu tidak mewakili keseluruhan masyarakat, karena boleh jadi didaerah lain dengan waktu yang berbeda hasilnya bisa berbeda, tetapi setidaknya bila dilihat dari hasil survei bahwa responden lebih menahan diri untuk belanja gadget meskipun ada diskon, namun demikian untuk kebutuhan utama komunikasi ada sebagian responden tetap membeli gadget karena kepentingan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, K. I., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 155–163. Retrieved from www.internetworldstats.com
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Nangoy, C. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Program, M. (2018). the Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1228–1237. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20179>
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian* (Ketujuh). Galia: Ghalia Indonesia.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang*, 38(2), 184–193.
- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416–431. <https://doi.org/10.5700/rausp1210>
- Sudrajat, R. H., Putri, B. P., & Putri, C. N. (2017). *PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak . com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung)*. 4(1), 972–984. Retrieved from <https://repository.telkomuniversity.ac.id/home/catalog.html>
- TANG, T., & HAO, L. (2017). *Research on the Influence of Price Promotion on*

P-ISSN 2580 - 7781

E-ISSN 2615 - 3238

Consumer Purchase Decision under Network Environment. 168, 220–224.
<https://doi.org/10.2991/icetem-17.2017.49>

Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>