

PENGARUH PEMBERIAN DISKON PRODUK TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI MEISTUFF10 PAGAR ALAM

Yesita Astarina¹, Firdaus²

Politeknik Negeri Sriwijaya¹, Institut Teknologi dan Bisnis (ITBis) Lembah Dempo²
yesita.atarina@polsri.ac.id¹, firdaus@lembahdempo.ac.id²

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Riwayat Artikel

Diterima : 20-3-2023

Direvisi : 28-3-2023

Diterbitkan : 31-3-2023

Kata Kunci

Diskon, Peningkatan Penjualan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : ada tidaknya pengaruh diskon terhadap peningkatan penjualan, untuk mengetahui seberapa besar variabel diskon berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu Diskon (X) dan Peningkatan Penjualan (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung toko Meistuff10 yang berjumlah 98 responden. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang berkunjung di toko Meistuff10 guna untuk mengetahui besarnya pengaruh diskon terhadap peningkatan penjualan. Hasil dari uji analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dapat di lihat dari hasil analisis regresi linier sederhana yaitu : $Y = 4,563 + 0,598X$. Yang dimana nilai konstanta sebesar 4,563 nilai koefisien regresi diskon mempunyai pengaruh yang positif yang berarti jika diskon meningkat 1 satuan maka peningkatan penjualan akan meningkat sebesar 0,598 satuan. 0,598 berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada toko Meistuff10 Pagar Alam, yang dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai signifikansi nya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.

1. Pendahuluan

Perkembangan pengetahuan dan teknologi pada saat ini membawa perubahan terhadap pola hidup konsumen. Perubahan pola hidup konsumen dikarenakan tuntutan zaman yang semakin maju dan berkembang. Semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, setiap konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan yang berdampak pada kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen lebih teliti dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup. Pemenuhan kebutuhan sangat penting diperhatikan, pemenuhan

kebutuhan seperti kebutuhan primer yang terdiri dari papan, pangan, dan sandang tidak dapat dihindari. Kebutuhan yang beranekaragam membuat konsumen berperilaku selektif dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Perubahan perilaku konsumen berimbas kepada perusahaan yang memproduksi produk barang ataupun jasa. Perusahaan memilih dan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mengimbangi perubahan perilaku konsumen dan bertujuan untuk memenangkan persaingan.

Era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan yang didapat dari adanya pembelian produk. Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam upaya meningkatkan penjualan sebuah produk. Elemen produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*), membentuk suatu program pemasaran perusahaan yang disebut sebagai konsep bauran pemasaran. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan yaitu peroleh laba melalui pembelian produk. Cara memperoleh konsumen yang loyal sering kali dilakukan dengan memberikan potongan harga atau diskon. Potongan harga biasa didefinisikan dengan kegiatan untuk mengurangi harga suatu produk, supaya harga produk tersebut bisa di bawah harga normal dan dilakukan pada jangka waktu tertentu. Harga produk akan mengalami pengurangan dari harga normal ketika sedang dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan ialah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan promosi adalah menginformasikan dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk kepada pasar sasaran, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan tersebut. Seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan yang menghasilkan dengan berbagai jenis kategori, terciptalah kondisi persaingan yang ketat dalam upaya merebut pangsa pasar (*market share*). Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan terbukti mempunyai kualitas yang baik. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu strategi promosi yang digunakan adalah promosi penjualan dalam bentuk diskon harga. Diskon sering digunakan karena menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari konsumen. Diskon pada industri ritel seringkali digunakan penjual untuk menarik konsumen agar membeli produknya, kata “Diskon” pada produk yang ditawarkan membuat konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut sehingga berpikir produk tersebut murah. Menurut tjiptono dalam Rahmansyah & Moko (2016) Diskon merupakan pemotongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu bagi pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas barang yang di produksi dengan harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Saat ini pertambahan usaha semakin banyak terutama dibidang produk kecantikan, dengan semakin meningkatnya daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan ditambahkan pola konsumsi yang berubah dari hari ke hari yang membuat pembisnis selalu memperbaharui koleksi produk dan melakukan inovasi sebagai cara mempertahankan konsumen. Salah satunya yaitu toko Meistuff10 yang bergerak di bidang produk kecantikan, yang beralamat di Koramel Lama Pagaram. Toko ini menyediakan berbagai produk kecantikan, terutama produk kecantikan seperti *skincare*. Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit mulai dari wajah hingga badan yang membuat kulit menjadi lebih putih dan bersih. Selain itu, *skincare* juga diperlukan sebagai sarana untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi, mulai dari flek hitam di wajah, jerawat, kulit kering, dan kusam. Mengacu pada peluang kebutuhan *skincare* yang meningkat, ini menjadikan kesempatan bagi para pengusaha untuk membuka usaha di industri kecantikan. Terbukti dengan munculnya berbagai macam merek produk kecantikan yang dijual di pasaran. Toko Meistuff10 ini tidak hanya menyediakan produk kecantikan seperti *skincare* tetapi juga produk aksesoris.

Pada umumnya jika suatu barang memiliki banyak peminat, maka otomatis akan banyak bermunculnya pesaing bisnis. Dengan banyaknya pesaing, pelaku usaha juga menawarkan penghematan kepada konsumen untuk menarik minat mereka dengan cara memberikan potongan harga atau diskon melalui potongan secara tunai terhadap harga jual yang sudah ditentukan oleh penjual dalam periode yang relatif singkat.

Tabel 1.1

Data Penjualan Pada Toko Meistuff10 Kota Pagaram Tahun 2022

No.	Bulan	Unit
1.	Januari	400
2.	Februari	322
3.	Maret	228
4.	April	544
5.	Mei	528
6.	Juni	476
7.	Juli	594
8.	Agustus	533
9.	September	465
10.	Oktober	425
11.	November	360
12.	Desember	589
	Total	5.464

(sumber : Toko Meistuff10 Kota Pagaram, 2023)

Pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen pada bulan Maret mengalami penurunan dengan penjualan produk yang terjual yaitu 228 unit dan mengalami peningkatan penjualan produk pada bulan Juli sebanyak 594 unit. Dari data diatas penurunan tentunya akan membawa efek kepada laba yang dimiliki oleh toko Meistuff10.

Tabel 1.2
Data Pelanggan Toko Meistuff10 Kota Pagaram Tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah Pelanggan
1.	Januari	346
2.	Februari	275
3.	Maret	208
4.	April	395
5.	Mei	424
6.	Juni	375
7.	Juli	464
8.	Agustus	431
9.	September	371
10.	Oktober	379
11.	November	316
12.	Desember	414
	Total	4.398

(sumber : Toko Meistuff10 Kota Pagaram, 2023)

Data dari tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan di Meistuff10 pada bulan Maret mengalami penurunan yaitu dengan jumlah pelanggan 208 orang dan pada bulan Juli mengalami peningkatan yaitu dengan jumlah pelanggan 464 orang. Total keseluruhan pelanggan di Meistuff10 Pagaram 2022 yaitu sebanyak 4.398 orang.

Tabel 1.3
Data Penjualan Item Produk Di Meistuff10 Pagaram Tahun 2022

No	Item	Unit
1	Skincare	3.879
2	Aksesoris	1.585
	Jumlah	5.464

(Sumber : Toko Meistuff10 Kota Pagaram, 2022)

Berdasarkan data dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan produk Skincare sebanyak 3.879 unit dan penjualan produk aksesoris sebanyak 1.585 unit. Jumlah keseluruhan produk skincare dan aksesoris yang terjual pada toko Meistuff10 adalah sebanyak 5.464 unit.

Tabel 1.4
Data Diskon Produk Di Toko Meistuff10 Pagaram 2022

No.	Nama Barang	Jumlah	Harga Asli	Diskon	Harga setelah Diskon
1.	Scarlett Whitening Body Lotion	13	Rp 65.000	Rp 2.000	Rp 63.000
2	Aksesoris	10	Rp 20.000	Rp 1.000	Rp 19.000

(Sumber : Toko Meistuff10 Kota Pagaram, 2022)

Dari data tabel di atas dapat diketahui bahwa harga diskon dari produk scarlett whitening body lotion adalah sebesar 3% dari harga aslinya yaitu Rp 65.000 menjadi Rp 63.000 dan untuk diskon produk aksesoris adalah sebesar 5% dari harga aslinya yaitu Rp 20.000 menjadi Rp 19.000.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang pengaruh pemberian diskon terhadap peningkatan penjualan tersebut diatas dengan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Pemberian Diskon Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Di Meistuff10 Pagar Alam”**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka pokok permasalahan penelitian adalah Apakah Terdapat Pengaruh Pemberian Diskon Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Di Meistuff10 Pagar Alam?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemberian diskon produk terhadap peningkatan penjualan di Meistuff10 Pagar Alam.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli di luar musim atau periode permintaan puncak (Tjiptono, 2019:311).

Menurut Sudaryono dalam Dewi (2018) mendefinisikan “Diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering diberikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai”. Hasil dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa diskon akan menghasilkan daya tarik yang positif untuk konsumen jika strategi yang digunakan tepat, diskon juga dapat diberikan saat ada acara *event-event* tertentu sehingga menghasilkan daya tarik yang lebih mencolok seperti diskon berupa potongan harga secara langsung maupun tidak langsung.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah potongan harga atau pengurangan harga dari sebuah produk atau barang maupun jasa pada transaksi jual beli, yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu saja sehingga perusahaan tidak merugi.

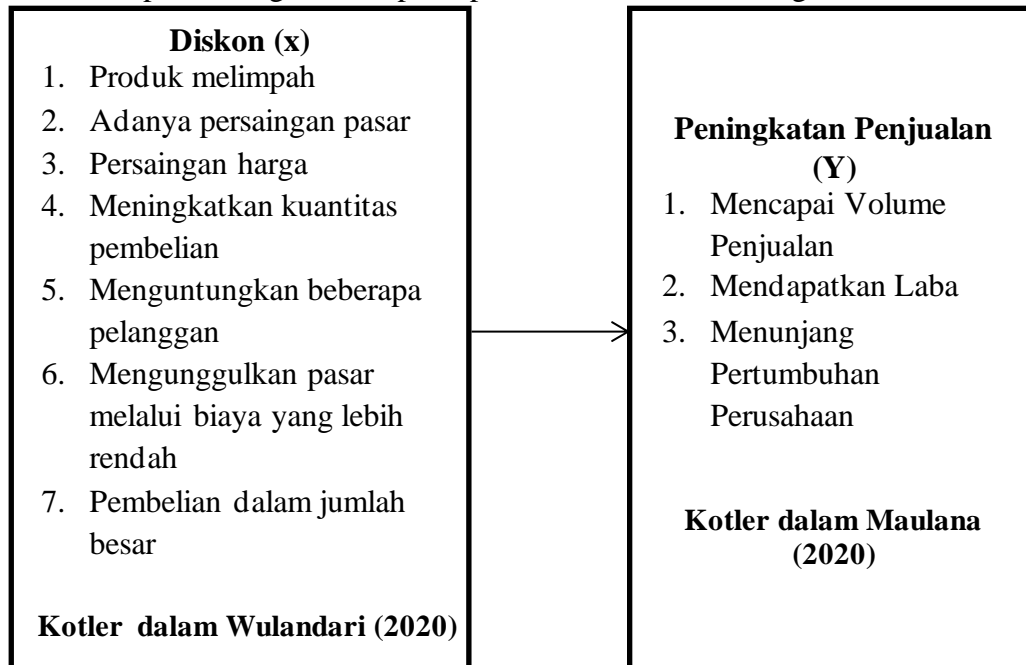
Peningkatan Penjualan

Penjualan dalam operasional perusahaan adalah proses penting dan menjadi tulang punggung dalam menjalankan rencana strategis, dan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan rencana tahunan yang hasil akhir adalah keuntungan berdasarkan dari tingkat penjualan. Penjualan pada intinya adalah instrumen dari program pemasaran dalam perusahaan yaitu proses pendistribusian produk ke konsumen (Wardana & Sedarmayanti, 2021:7-8).

Peningkatan penjualan adalah untuk mencapai hasil perkembangan bisnis seperti yang telah direncanakan, definisi sederhana ini berdampak luas terhadap jalan yang harus ditempuh untuk sukses dalam manajer penjualan yaitu semakin banyak waktu yang dihabiskan bersama tim penjualan, semakin baik hasil yang dapat di peroleh.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan jenis penelitian asosiatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif merupakan jenis data penelitian dalam bentuk angka atau numerik yang dapat dihitung dan diolah secara akurat. Data kuantitatif dapat juga berupa jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan,

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen

Hasil uji realibilitas dan validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 18 telah dilakukan untuk variabel independent Diskon (X) yang terdiri dari 8 butir item dan variabel dependent yang terdiri dari 6 butir dari item variabel peningkatan penjualan (Y).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang diukurnya. Pengujiannya adalah dengan nilai korelasi (r) terhadap semua variabel dan item. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Correlation Coefficient* yang ditunjukkan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} 0,1986 maka data dikatakan valid. Setelah dilakukan pengelolaan data lebih lanjut diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Diskon (X)	1	0,758	0,198	Valid
	2	0,833	0,198	Valid
	3	0,820	0,198	Valid
	4	0,845	0,198	Valid
	5	0,711	0,198	Valid
	6	0,810	0,198	Valid
	7	0,700	0,198	Valid
	8	0,658	0,198	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	1	0,707	0,198	Valid
	2	0,842	0,198	Valid
	3	0,789	0,198	Valid
	4	0,775	0,198	Valid
	5	0,794	0,198	Valid
	6	0,590	0,198	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel Diskon (X) dan variabel Peningkatan Penjualan (Y) menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}(0,198)$, dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang diajukan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas dapat dinyatakan bahwa sampel yang digunakan bersifat valid dan realibel. Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai kehandalan dalam mengukur suatu dimensi. Dalam artian bahwa jika pengukuran dilakukan berulang kali akan memberikan hasil yang sama dalam setiap pengukuran. Dalam hal ini apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,6$), maka variabel dan item yang diukur dapat dipercaya dan diandalkan.

Tabel 4.26
Uji Realibilitas Variabel X Diskon
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	8

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Dari tabel di atas hasil uji realibilitas variabel Diskon (X) seperti yang diketahui bahwa variabel Diskon menunjukkan hasil yang *Reliability coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,900 dimana nilai *alpha cronbach's* $> 0,6$. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel X yang digunakan memenuhi syarat.

Tabel 4.27
Uji Realibilitas Variabel Y Peningkatan Penjualan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	6

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Dari tabel di atas hasil uji realibilitas variabel Peningkatan Penjualan (Y) seperti yang diketahui bahwa variabel Peningkatan Penjualan menunjukkan hasil yang *Reliability coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,844 dimana nilai *alpha cronbach's* > 0,6. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel Y yang digunakan memenuhi syarat.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), atau untuk melihat persamaan antara diskon sebagai variabel independen (X) dan peningkatan penjualan sebagai variabel dependen (Y).

Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Penjualan

a = Konstanta

b = Nilai Peningkatan Atau pun Penurunan

X = Diskon

e = Error

Tabel 4.28
Analisis Koefisien Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,563	1,599		2,853	,005
Diskon	,598	,049	,778	12,143	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Untuk menetapkan persamaan regresi linier sederhana pengaruh Diskon Produk terhadap Peningkatan Penjualan di Meistuff10 Pagar Alam, maka perlu dilakukan analisis koefisien regresi. Hasilnya menunjukkan konstanta regresi linier sederhana sebesar 4,563 dan koefisien regresi variabel Diskon 0,598. Berdasarkan analisis koefisien tersebut maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 4,563 + 0,598 x + e$$

Dari persamaan regresi linier sederhana di atas kita dapat menyimpulkan dua hal yaitu:

- a. Nilai constan (a) adalah nilai 4,563, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Diskon (nilai x = 0) maka Peningkatan Penjualan di Meistuff10 Pagar Alam yaitu sebesar 4,563 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi (b) 0,598 artinya jika variabel Diskon (x) meningkat 1% dan konstanta (a) adalah 0, maka Peningkatan Penjualan pada toko Meistuff10 Pagar Alam meningkat sebesar 0,598. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Diskon pada toko Meistuff10 berkontribusi positif bagi peningkatan penjualan, sehingga semakin baik Diskon pada Toko Meistuff10 maka semakin melambung pula Peningkatan Penjualan.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat. Kriteria peningkatan Penjualan :

Ho diterima $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ho ditolak $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 4.29

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,563	1,599		2,853	,005
Diskon	,598	,049	,778	12,143	,000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Dari tabel 4.29 di atas diketahui bahwa nilai t hitung Diskon sebesar 12,143. Nilai $\alpha = 0,05$ derajat bebas (df) = $n - k$ atau $98 - 2 = 96$ maka t tabel yang diperoleh adalah 0,198 dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($12,143 > 0,198$) dengan nilai signifikan 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka di peroleh hasil bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Diskon (X) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.30

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Diskon	Peningkatan_Penjualan
Diskon	Pearson Correlation	1	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	98	98
Peningkatan_Penjualan	Pearson Correlation	,778**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	98	98

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Dari hasil perhitungan tabel 4.30 di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,778, yang artinya hubungan variabel diskon terhadap peningkatan penjualan kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.31
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,606	,602	2,732

a. Predictors: (Constant), Diskon

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,606 atau (60,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh independent (Diskon) terhadap variabel dependent (Peningkatan Penjualan) sebesar 60,6%. Atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model (Diskon) mampu menjelaskan sebesar 60,6% variasi variabel dependen (Peningkatan Penjualan). Sedangkan sisanya sebesar 39,4% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh dari masing-masing variabel independen dan dependent, variabel Diskon dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil dari uji validitas instrumen pada tabel seluruh pernyataan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1986) dengan nilai terendah 0,658 dan nilai r hitung yang tertinggi 0,845 dengan demikian seluruh pernyataan dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur diskon, sedangkan seluruh butir pernyataan dari variabel peningkatan penjualan menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1986) dengan nilai terendah 0,590 dan nilai r hitung yang tertinggi adalah sebesar 0,842. Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel minat beli.

Berdasarkan hasil uji realibilitas variabel Diskon (X) seperti yang terlihat pada tabel 4.26 diketahui bahwa variabel Diskon menunjukkan hasil yang *Reliability coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,900 dimana nilai *alpha cronbach's* > 0,6. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel X yang digunakan memenuhi syarat. Sedangkan Dari hasil uji realibilitas variabel Peningkatan Penjualan (Y) seperti yang terlihat pada tabel 4.27 diatas diketahui bahwa variabel Peningkatan Penjualan menunjukkan hasil yang *Reliability coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,844 dimana nilai *alpha cronbach's* > 0,6. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel Y yang digunakan memenuhi syarat.

Berdasarkan dari uji t pada tabel 4.29 diketahui bahwa nilai t hitung diskon sebesar 12,143. Nilai $\alpha=0,05$ derajat bebas (df)= n-k atau 98-2= 96 maka t tabel yang diperoleh 0.198 dengan demikian t hitung > t tabel (12,143 > 0,198) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 maka di peroleh hasil bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Diskon (X) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Dan berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 4.30 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,778, yang artinya hubungan variabel diskon terhadap peningkatan penjualan kuat. Dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,606 atau (60,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh independent (Diskon) terhadap variabel dependent (Peningkatan Penjualan) sebesar 60,6%. Atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model (Diskon) mampu menjelaskan sebesar 60,6% variasi variabel dependen (Peningkatan Penjualan).

Sedangkan sisanya sebesar 39,4% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari data-data yang diperoleh 98 responden didapat hasil jawaban sebesar Nilai constan (a) adalah nilai 4,563, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Diskon (nilai $x = 0$) maka Peningkatan Penjualan di Meistuff10 Pagar Alam yaitu sebesar 4,563 satuan. Nilai koefisien regresi (b) 0,598 artinya jika variabel Diskon (x) meningkat 1% dan konstanta (a) adalah 0, maka Peningkatan Penjualan pada toko Meistuff10 Pagar Alam meningkat sebesar 0,598. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Diskon pada toko Meistuff10 berkontribusi positif bagi peningkatan penjualan, sehingga semakin baik Diskon pada Toko Meistuff10 maka semakin melambung pula Peningkatan Penjualan.

Dari hasil penelitian yang sudah penulis lakukan bahwa diskon memegang peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan peningkatan penjualan. Semakin menarik diskon yang diberikan di toko Meistuff10 maka peningkatan penjualan akan semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan diskon sebagai acuan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Dwi Anjarini (2021) yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung $> t$ tabel atau ($2,488 > 1,686$). Berdasarkan pengujian koefisien determinasi mengartikan bahwa variabel X terhadap Y sebesar 37,4% mengartikan bahwa variabel X terhadap Y memiliki hubungan yang cukup.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Wulandari Aryatiningrum (2020) yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ini dibuktikan dengan hasil uji t hitung $> t$ tabel atau ($7,019 > 0,254$). Berdasarkan pengujian koefisien determinasi mengartikan bahwa variabel X terhadap Y sebesar 45,9%. Ini berarti variabel *Price Discount* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

5. Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Diskon (X) terhadap Peningkatan Penjualan (Y) pada toko Meistuff10 Pagar Alam. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan uji regresi linier sederhana didapatkan signifikansi sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai konstanta regresi $Y = 4,563 + 0,598 x + e$. Hasilnya menunjukkan konstanta regresi linier sederhana sebesar 4,563 dan koefisien regresi variabel Diskon 0,598. Dari hasil uji hipotesis yaitu pengaruh Diskon (X) diperoleh Peningkatan Penjualan (Y) diperoleh nilai sig 0,000. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.

Saran

1. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dengan variabel Diskon menjadi penentu peningkatan penjualan pada toko Meistuff10 Pagar Alam sudah terpenuhi secara optimal, namun untuk kedepannya strategi diskon ini diharapkan dapat terus ditingkatkan yaitu dengan strategi penerapan diskon yang menarik.
2. Bagi peneliti mendatang disarankan agar peneliti bisa mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Dan hendaknya untuk memperluas penelitian dengan memperoleh informasi yang lebih lengkap.

Daftar Pustaka

- Anjarini, Dkk. 2021. *Pengaruh Diskon Terhadap Kepurusan Pembelian Pada Umkm Jamaluddin*. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan. Vol.2, No. 3.
- Aryatiningrum. 2020. *Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace*, Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 8, No. 3.
- Astuti. 2021. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Logam Mulia Di Pt. Pegadaian Syariah Cabang Jelutung Kota Jambi*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin: Jambi.
- Dewi. 2018. *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya: Malang.
- Elvera & Astarina. 2021. *Metodologi Penelitian*. Edisi I, Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Fransisko, dkk. 2021. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Di PT. Atmindo Tbk Tanjung Morawa*. Jurnal Bisnis Kolega, Vol.7, No. 2.
http://dosen.yai.ac.id/v5/dokumen/materi/030013/103_20211228095209_Pertemuan%2013_Korelasi%20dan%20Regresi%20sederhana.pdf
- Indrasari M. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Jawa Timur, Indonesia.
- Maulana. 2022. *Pengaruh Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Celana Di Cukes Store Makassar*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah: Makassar
- Miarso & Irwadi. 2023. *Pengaruh Periklanan Dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan CV. ASR Diesel*, Jurnal Study Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 4, No. 2.
- Mustomi, Dkk. Desember 2020. *Analisis Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19*. Jurnal Penelitian, Vol. 4, No. 2.
- Ningsi. 2017. *Pengaruh Produk Layanan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bella Acc Yogyakarta*. Jurnal Universitas PGRI. Yogyakarta.
- Paputung, Dkk. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT Columbia Kotamobagu*. Jurnal Administrasi Bisnis Unsrat, Vol. 5, No. 004.
- Pedoman, Buku Skripsi. *Institut Teknologi Dan Bisnis Lembah Dempo*, Akademik 2022.

- Prasetyaningrum. 2022. *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Dan Harga Terhadap Pembelian Implusif Pada Aplikasi Shopee COD*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- Putra, Dkk. September 2016. *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.38, No. 2.
- Rahmansyah, Dkk. 2016. *Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Brand Reputation Dan Barand Image (Studi Pada Konsumen Shopee)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Vol. 9, No. 2.
- Saputro. 2018. *Pemberian Diskon Dalam Pelaksanaan Jual Beli Dipasar Cendrawasi Kota Metro Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Syari'ah. Institut Agama Islam Negeri: Metro.
- Satyo & Suprihhadi. 2013. *Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk, Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 2, No. 8.
- Siska. 2022. *Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media Di Kota Batam*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Putera: Batam.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran : Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wardana, Dkk. 2021. *Penjualan Dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Denpasar-Bali: IPB Internasional Press.
- Wulandari. 2020. *Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impluse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim: Riau Pekanbaru