

Pengaruh Program Diskon dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk (Studi Pada Konsumen yang Membeli Produk Wardah)

Mita Oktavia

Universitas Nusa Putra and mitaoktavia622@gmail.com

ABSTRAK

Mencari tahu bagaimana program diskon dan iklan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli adalah kekuatan pendorong di balik penelitian ini. Data sekunder, skala Likert, dan kuesioner menjadi metodologi penelitian ini. Sebanyak 75 partisipan yang berpartisipasi dalam survei ini adalah mereka yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Dengan menggunakan rumus slovin, strategi pengambilan sampel mampu menarik hingga 19 responden dari populasi yang ada. Empat pengujian membentuk prosedur analisis. Berdasarkan data, kita tahu bahwa ada hubungan dua arah antara program diskon dan variabel minat beli produk di kalangan konsumen; bahwa iklan juga secara signifikan mempengaruhi variabel ini; dan bahwa kedua variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dalam hal minat beli produk konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan program iklan dan diskon mereka jika mereka ingin meningkatkan minat konsumen terhadap produk mereka.

Kata Kunci: Diskon, Iklan, Minat Beli

ABSTRACT

Finding and analyzing the impact of advertising and discount programs on customer purchasing interest in items is the objective of this study. This study's methodology makes use of questionnaire distribution, likert scales, and secondary data. The number of people who purchased or used wardah goods constitutes the population of this research. Using the slovin formula, the sampling procedure may draw up to 19 responders from the current population. The procedures utilized for analysis include tests for normalcy, reliability, validity, and regression. The research found that there is an influence between the advertising variable and the consumer buying interest variable on the product, as well as a significant effect of the discount program variable on the product buying interest variable. Additionally, the research found that the discount program variable impacts the product buying interest variable on the product. Thus, the company must be more active in increasing discount and advertising programs to build consumer buying interest in the products sold.

Keywords: Discount, Advertising, Purchase Intentions

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan di bidang ini bersaing semakin ketat, oleh karena itu mereka harus terus mencari cara baru untuk menjual diri mereka kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Semua bisnis harus menghadapi dampak dari perubahan perilaku pelanggan. Bisnis terus bereksperimen dengan pendekatan pemasaran baru dalam upaya untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan dan beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan. Ada lima taktik yang mungkin digunakan oleh perusahaan, menurut Gitosudarmo (2012:92): agresif, defensif, umum, strategis, serta taktis. Suatu perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi untuk menstabilkan persaingan. Beberapa metode pemasaran terbaik untuk membuat pelanggan tertarik membeli produk adalah program diskon dan iklan.

Program Diskon merupakan alat pemasaran yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan dalam jangka waktu singkat dengan menawarkan harga di bawah harga reguler. Pelanggan dimungkinkan akan membeli lebih banyak dari yang seharusnya dengan harga diskon. Program diskon ini memiliki banyak pelanggan karena menawarkan nilai ekonomi yang baik. Iklan di televisi, radio, internet, serta iklan cetak, semuanya berfungsi untuk menjual barang dengan cara menginformasikan kepada pelanggan tentang barang tersebut dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Iklan yang efektif tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga mempengaruhi perilaku dan sikap mereka, menciptakan citra positif produk di benak konsumen dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Memastikan produk berkualitas tinggi ialah hal yang paling penting untuk dicapai ketika mengembangkan atau mengubah keuntungan pelanggan untuk organisasi penjualan. Hal ini akan membantu pengguna dan mendorong konsumen untuk membeli produk lagi. Tak hanya itu, banyaknya komentar atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen sendiri juga berdampak signifikan terhadap produk.

Penelitian tentang pengaruh diskon dan iklan terhadap perilaku pembelian konsumen menghasilkan hasil yang beragam tergantung pada faktor-faktor seperti jenis produk, kelompok sasaran, dan metode pemasaran yang digunakan. Misalnya, penelitian yang dilakukan Belch dan Belch (2004) menunjukkan bahwa periklanan yang kreatif dan tepat sasaran dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Sementara itu, Gupta dan Cooper (2008) menemukan bahwa program perampingan dapat meningkatkan penjualan namun tidak selalu berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang. Studi ini bermaksud menggunakan latar belakang ini untuk menyelidiki dampak dari program pemasaran serta diskon terhadap pembelian produk. Penelitian ini menguji efektivitas masing-masing strategi pemasaran dan efektivitas kombinasi keduanya dalam meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen. Kontribusi akademis pada bidang perilaku konsumen dan riset pemasaran, serta informasi praktis bagi para profesional pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dan sukses, menjadi harapan kami untuk penelitian ini. Dengan memahami dinamika antara program diskon, periklanan, dan minat pembelian konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan anggaran pemasaran dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

LANDASAN TEORI

A. Diskon

Pengertian Diskon

Menurut Tjiptono (1997:166), pedagang memberikan potongan harga kepada pelanggan sebagai cara untuk menunjukkan rasa terima kasih atas tindakan tertentu yang berhubungan dengan pembelian yang dianggap menarik oleh penjual. Gitosudarmo (2000:233) mendefinisikan diskon sebagai harga yang lebih rendah dari harga sebenarnya karena faktor-faktor seperti waktu pembayaran lebih awal, tingkat pembelian, dan jumlah total. Sementara itu, penurunan harga barang secara langsung dalam jangka waktu tertentu didefinisikan sebagai diskon oleh Kotler dan Armstrong (2008: 9).

Penjual memberikan diskon kepada pembeli sebagai diskon untuk menunjukkan rasa terima kasih atas tindakan pembeli yang telah membantu penjual, seperti yang telah dijelaskan di atas. Faktor-faktor seperti jumlah pembelian yang signifikan, waktu pembayaran yang lebih awal, dan situasi serupa lainnya dapat memenuhi syarat untuk mendapatkan diskon ini. Salah satu jenis

diskon tersebut adalah potongan harga yang sensitif terhadap waktu yang hanya berlaku untuk pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu tersebut. Zebua (2018: 95) menyatakan bahwa seseorang dapat memberikan bentuk lain dari metrik diskon, termasuk:

1. Potongan Tunai
2. Potongan Musiman
3. Potongan Kuantitas
4. Potongan Dagang

Indikator Diskon

Ada tiga indikator terjadinya diskon, seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2012:300):

1. Besarnya potongan harga

Kesan pelanggan terhadap diskon ditentukan oleh sejauh mana diskon yang ditawarkan saat produk di diskon. Keinginan untuk membeli dan tingkat kesenangan setelah melakukan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memandang harga. Ketika barang didiskon, pelanggan melihat harga barang sebelum diskon lebih mahal daripada harga sebenarnya. Hal ini membuat mereka membandingkan harga barang sebelum dan sesudah penjualan untuk melihat berapa banyak yang mereka hemat.

2. Masa potongan harga

Dalam kebanyakan kasus, bisnis tidak akan memberikan diskon untuk setiap produk. Pelanggan dapat mempersonalisasi diskon berdasarkan waktu dan jenis barang yang mereka beli.

3. Jenis barang yang diterima

Kategorisasi barang Diskon beraneka ragam Harga berpengaruh pada perilaku pembelian pelanggan, terutama dalam hal barang yang mereka pilih. Produk dengan merek yang lebih dikenal cenderung terjual lebih baik daripada produk dengan merek yang kurang dikenal.

B. Iklan

Pengertian Iklan

Iklan, menurut Faella Sulfa, adalah sejenis komunikasi massa yang secara sengaja menarik pemirsa dengan menarik rasa kebaruan, individualitas, dan persuasif agar mereka mau mengadopsi perilaku yang diinginkan. Gilson dan Brekmen menyatakan bahwa iklan adalah sejenis persuasi yang bertujuan untuk membuat orang melakukan sesuatu sekaligus memajukan tujuan komersial. Pada saat yang sama, periklanan adalah salah satu cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, kata Fandy Tjiptono.

Definisi periklanan ini memperjelas bahwa periklanan adalah praktik penggunaan pesan persuasif atau informatif untuk membuat orang melakukan apa yang pengiklan ingin mereka lakukan, apakah itu membeli produk, berbagi pendapat, atau sesuai dengan tujuan iklan yang dinyatakan.

Indikator Iklan

Menurut Setiawan dan Rabuani dalam Widiastuti (2021), secara spesifik terdapat tiga tanda dalam iklan:

1. *Mission* (tujuan)
Menetapkan tujuan periklanan yang didasarkan pada pemilihan pasar sebelumnya.
2. *Message* (pesan yang disampaikan)
Pesan yang efektif akan menarik rasa ingin tahu, membangkitkan hasrat, dan memotivasi audiens untuk melakukan suatu tindakan.
3. *Media* (media yang digunakan)
Jangkauan, frekuensi, dan efektivitas iklan menentukan seberapa baik iklan tersebut meningkatkan kesadaran pelanggan target.

C. Minat Beli

Pengertian Minat Beli

Konsumen menunjukkan minat beli ketika mereka ingin mempergunakan, mengonsumsi, serta memlihi suatu produk, menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015). Kartini dalam Mayasari (2019) menyatakan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk berkembang ketika ia memiliki respon emosional terhadap objek yang dilihatnya. Kurnia (2010) berpendapat bahwa pelanggan mengalami minat beli ketika mereka berkeinginan terhadap suatu hal setelah mengetahui dan melihatnya.

Empat variabel, menurut Kotler dan Keller (2016), mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian:

1. "Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)."
2. "Psikologis (*motivation, perception, learning, emotions, memory*)."
3. "Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)."
4. "Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)."

Indikator Minat Beli

Ferdinand menyatakan dalam Maisyaroh, Dkk (2022:5), bahwa indikasi berikut ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi minat beli:

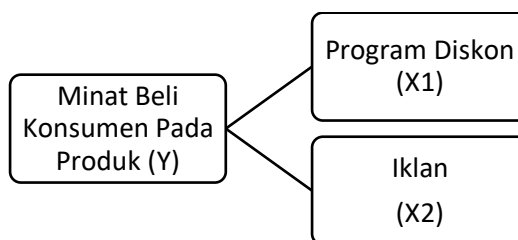
- 1) Minat Transaksional
Keinginan untuk membeli suatu barang oleh seseorang.
- 2) Minat Refrensial
Tendensi seseorang untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat Prefrensial
Ketertarikan pada produk yang mencirikan tindakan pelanggan yang sangat menyukainya. Satu-satunya cara untuk mengubah preferensi ini adalah jika produk preferensi mengalami perubahan.
- 4) Minat Eksploratif
Semangat yang mencirikan tindakan seseorang yang selalu meneliti hal yang mereka minati, mencari bukti untuk mendukung klaim yang dibuat tentang manfaatnya.

Kerangka Berpikir

Dalam bentuknya yang paling dasar, kerangka kerja penelitian adalah alasan penulis dalam hal gagasan topik dan hubungan di antara mereka. Paradigma ini menekankan pada hubungan antara faktor-faktor yang didukung secara teoritis dan hasil penelitian terkait. Kerangka kerja ini

juga menghubungkan titik-titik antara pertanyaan penelitian dan teori. Paradigma penelitian, bagan, atau alur pemikiran menggambarkan variabel, dimensi-dimensinya, dan hubungan di antara mereka, sementara kerangka konseptual menuangkan pemikiran ke dalamnya.

Sugiyono (2015:8) menjelaskan paradigma penelitian, yaitu cara berpikir yang meliputi sebagai berikut: "Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan."



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah Peneliti

Hipotesis

1. "Terdapat pengaruh signifikan pada variable diskon (X1) terhadap variable minat beli konsumen pada produk (Y)."
2. "Terdapat pengaruh signifikan pada variable iklan (X2) terhadap variable minat beli konsumen pada produk (Y)."
3. "Terdapat pengaruh signifikan program diskon dan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk."

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode studi yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dan kuantitatif. Studi yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu dengan mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan dikenal sebagai penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Pendekatan ini digunakan bila bekerja dengan data-data numerikal (Arikunto dalam Ulfa, Dkk (2021:4). Mengumpulkan data, menganalisis, dan melihat hasilnya adalah langkah pertama.

Priyono (2016:58) menyatakan "bahwa variabel independen dan variabel dependen merupakan dua komponen utama dalam penelitian kuantitatif." Dalam penelitian ini, program diskon (X1) dan periklanan (X2) merupakan variabel independen (X). Minat Pembelian Produk oleh Konsumen (Y) adalah variabel dependen (Y). Martono mengutip Anita (2019:65) mengatakan bahwa untuk memahami kejadian-kejadian modern, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dalam hal pengolahan data, SPSS adalah cara yang tepat. Penelitian ini menggunakan SPSS 26 untuk analisis data.

B. Populasi dan Sample

Peneliti menerapkan atribut dan karakteristik tertentu pada objek atau orang yang membentuk suatu populasi, yang merupakan wilayah generalisasi. Menurut Sugiyono (2016). 75 partisipan menjadi populasi studi ini ialah seluruh penduduk wilayah Sukabumi dan memiliki pengalaman dengan produk Wardah.

Peneliti memilih sebagian dari populasi untuk diselidiki, yang disebut sampel. Karena sampel adalah representasi dari populasi dalam hal ukuran dan komposisi, maka sampel harus representatif dalam segala hal (representatif), seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2016). Ukuran sampel yang disarankan adalah 20-25% bila jumlah populasi kurang dari 100 orang, menurut Arikunto (2012). Dikarenakan keseluruhan partisipan dalam studi ini kurang dari seratus orang, maka penulis harus menggunakan rumus Slovin. Berikut adalah persyaratan dari rumus Slovin:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar.

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{75}{1 + 75(0,04)^2} \\
 &= \frac{75}{1 + 75(0,016)} \\
 &= \frac{75}{1 + 1,2} \\
 &= \frac{75}{2,2} \\
 &= 18,75 \text{ (dibulatkan menjadi 19)}
 \end{aligned}$$

“Rumus Slovin untuk menentukan sample adalah sebagai berikut”:

Keterangan:

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sample yang masih bisa ditolerir

Setelah memasukkan angka-angka dengan menggunakan metode Slovin, kami mendapatkan total 19 respon dari 75 populasi, dengan tingkat persentase 20%. Semua penduduk Sukabumi yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah dianggap sebagai bagian dari sampel penelitian.

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode untuk mengumpulkan informasi untuk studi ini ialah:

1. Kuesioner (Angket)

“Kuesioner ialah metoda pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan seperangkat pertanyaan kepada orang lain dengan harapan mereka akan memberikan respon atau serangkaian pernyataan (Noor, 2011:34).” Peneliti dalam penelitian ini menggunakan Google Forms untuk mensurvei pelanggan dan pengguna produk Wardah.

2. Data Sekunder

Untuk melengkapi data primer yang terkumpulkan dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, internet, dan makalah penelitian, diperlukan data sekunder.

3. Skala Pengukuran

Jika menginginkan alat pengukur yang memberikan hasil kuantitatif, maka perlu dipastikan bahwa alat tersebut memiliki interval yang kecil, karenanya skala pengukuran menjadi sangat penting (Sugiyono, 2016).

Penulis menggunakan skala Likert untuk melakukan penilaian. Untuk mengukur bagaimana perasaan individu atau kelompok terhadap isu-isu sosial tertentu, para peneliti sering kali menggunakan skala Likert (Sugiyoo, 2016). Skala Likert adalah alat yang dapat diandalkan dan valid untuk mengubah variabel target menjadi indikator dari variabel tersebut. Dan terakhir, digunakan sebagai tolok ukur untuk mengumpulkan bagian-bagian instrumen menjadi pernyataan. Setiap item pada tes mencakup respon skala Likert yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2016)

D. Metode Analisis Data

Regresi, validitas, reliabilitas, dan uji normalitas adalah beberapa pendekatan analisa data yang dipergunakan dalam studi ini. Untuk semua analisis data, peneliti mempergunakan SPSS Versi 26, dengan penjelasan berikut:

1. Uji Regresi

Untuk dapat menentukan adakah dampak dari variabel independent terhadap variabel dependent dalam studi ini, dapat dilakukan dengan pengujian regresi. Penentuan hubungan antar kedua variabel tersebut bernilai negatif atau positif dapat dicari dengan menjalankan analisa regresi.

Analisis regresi dalam penelitian ini menetapkan “program diskon (X1) dan periklanan (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi minat beli konsumen (Y)”. Dalam hal ini rumusnya ialah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Konsumen Pada Produk
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien Pengaruh Variabel X₁, X₂
- X₁ = Program Diskon

X_2 = Iklan

e = Error

2. Uji Validitas

"Ghozali (2012:53) menyatakan bahwa untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner, harus dilakukan uji validitas." Selain itu, agar kuesioner dianggap sah, pertanyaan dan pernyataannya harus dapat memperoleh hasil yang diinginkan.

Untuk sebagian besar tujuan, " $r = 0,300$ " atau nilai yang lebih besar dari 0,300 dianggap sah dan memenuhi syarat. Penulis menetapkan sebuah item tidak valid jika korelasinya dengan skor keseluruhan kurang dari atau sama dengan 0,300.

3. Uji Reliabilitas

Jika ingin mengetahui seberapa akurat sebuah kuesioner, dapat dilakukan uji reliabilitas (Sugiyono, 2013:172) untuk mengetahuinya. Ketika jawaban responden tetap konstan, maka kuesioner tersebut dapat diandalkan. Setiap dan semua komponen dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan dapat menjalani uji reliabilitas pada waktu yang sama.

Cronbach Alpha adalah alat statistik untuk menilai reliabilitas. Berikut ini adalah dasar perhitungan nilai reliabilitas, menurut Sugiyono (2013:173):

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,600$ maka variable dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,600$ maka variable dinyatakan tidak reliabel.

4. Uji Normalitas

Jika distribusi model regresi tidak terlihat normal, maka uji normalitas tidak tepat. Asumsi normalitas sangat penting untuk menentukan apakah koefisien regresi bermakna (signifikan). Jika ingin mengevaluasi model regresi secara statistik, pastikan model regresi mengikuti distribusi normal atau hampir normal. Untuk menguji apakah data residual mengikuti distribusi normal, studi ini mempergunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov. Untuk melakukan uji normalitas, harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal.
- b. Nilai signifikan yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Responden

Hasil penyebaran kuesioner online yang disebarakan melalui google form di berikan kepada 75 responden yaitu masyarakat yang membeli atau menggunakan produk wardah dengan karakteristik dari pekerjaan, umur serta jenis kelamin.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Temuan studi ini, yang berasal dari 75 partisipan yang disurvei melalui kuesioner, mengungkapkan demografi terkait usia sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Umur			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17 - 30 tahun	69	92.0	92.0	92.0
	31 - 40 tahun	3	4.0	4.0	96.0
	41 - 55 tahun	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner Peneliti Sesuai Umur

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 75 responden, 92% (69 orang) berusia antara 17 hingga 30 tahun, 4% (3 orang) berusia antara 31 hingga 40 tahun, dan 4% (3 orang) berusia antara 41 hingga 55 tahun, yang kesemuanya merupakan konsumen atau pengguna produk Wardah. Dengan pernyataan tersebut menggambarkan bahwa konsumen dan pengguna produk wardah didominasi oleh konsumen dan pengguna yang berusia 17 – 30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut temuan survei yang melibatkan 75 peserta, berikut ini adalah tanggapan berbasis gender:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Perempuan	73	97.3	97.3	97.3
	Laki – Laki	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner Peneliti Jenis Kelamin

Di antara 75 responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Wardah, 97,3% (73 orang) adalah perempuan dan 2,7% (dua orang) adalah laki-laki, berdasarkan hasil rekapitulasi data responden pada tabel 3. Hal ini jelas menunjukkan bahwa mayoritas pengguna dan pembeli produk Wardah adalah perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik terkait pekerjaan dari 75 responden yang disurvei, berikut ini adalah temuan-temuan penelitian.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pelajar atau Mahasiswa	17	22.7	22.7	22.7
	Pekerja	49	65.3	65.3	88.0
	Lainnya	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber: Data Olahan Kuesioner Peneliti Sesuai Pekerjaan

Berdasarkan hasil rekapitulasi data responden dari table 4 dapat dilihat bahwa terdapat 75 responden pembeli atau pengguna produk wardah berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 22,7% (17 orang), berstatus pekerja sebanyak 63, % (49 orang) dan yang berstatus lainnya sejumlah 12% (9 orang). Melalui pernyataan yang terjelaskan menggambarkan bahwa konsumen dan pengguna produk wardah didominasi oleh konsumen dan pengguna yang berstatus pekerja.

B. Uji Regresi

Sebuah analisa regresi dapat mengungkapkan ada tidaknya pengaruh antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam studi ini. Dalam analisa regresi ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan antara kedua variabel.

Tabel 5. Uji Regresi Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.465	2.958

a. Predictors: (Constant), Iklan, Proram Diskon

Sumber: Output SPSS, 2024

Dari table model summary di atas, nilai = 0,479, artinya variable bebas program diskon dan iklan mampu menjelaskan atau memprediksi nilai variable terikat “minat beli konsumen pada produk sebesar 47,9% sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi faktor lain.”

Tabel 6. Uji Regresi Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	579.276	2	289.638	33.096	.000 ^b
	Residual	630.111	72	8.752		
	Total	1209.387	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen Pada Produk

b. Predictors: (Constant), Iklan, Proram Diskon

Sumber: Output SPSS, 2024

Program diskon dan iklan merupakan faktor independen yang signifikan yang berkorelasi dengan keinginan konsumen untuk membeli barang sebagai variabel dependen, sesuai dengan hasil tabel ANOVA. Hubungan ini memiliki angka F sebesar 33,096, dan nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi 5% atau 0,05. Dalam hal ini, nilai signifikansi uji kurang dari 0,05, maka persamaan linier $Y = a + bx$ dapat dianggap sesuai serta valid.

Tabel 7. Uji Regresi Coefficients

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.214	2.732		3.006	.004
	Proram Diskon	.389	.123	.327	3.174	.002
	Iklan	.548	.125	.452	4.379	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen Pada Produk

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel di atas memperlihatkan bahwasanya terindikasi adanya kaitan signifikan antar variabel, dengan nilai p-value sebesar 0,002. Diketahui juga bahwa variabel iklan memiliki nilai yang cukup besar yaitu 0,000 terhadap minat beli konsumen terhadap produk. Mengingat bahwa nilai sig adalah 0,000 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa ditolak dan diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen saling mempengaruhi satu sama lain.

C. Uji Validitas

Untuk menemukan apakah sebuah pernyataan benar atau tidak, bandingkan dengan hasil $df = n - 2$, di mana k adalah jumlah variabel bebas, dan Anda akan melihat bahwa hasilnya sama dengan 73. Kami menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasilnya adalah 0,227 menurut perhitungan ini. Pada tabel berikut, dapat dilihat hasil dari pengolahan data untuk uji validitas setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Program Diskon

Program Diskon (X1)			
Pernyataan			Keterangan
X1.1	0,734	0,227	Valid
X1.2	0,697	0,227	Valid
X1.3	0,559	0,227	Valid
X1.4	0,674	0,227	Valid
X1.5	0,773	0,227	Valid
X1.6	0,739	0,227	Valid

Sumber: Output SPSS, 2024

Pernyataan 1 memiliki nilai indikator sebesar 0,734, pernyataan 2 sebesar 0,697, pernyataan 3 sebesar 0,559, pernyataan 4 sebesar 0,674, pernyataan 5 sebesar 0,773, dan pernyataan 6 sebesar 0,739 pada tabel 5 uji validitas variabel program diskon. Keenam pernyataan tersebut dapat

dikatakan valid karena melebihi kriteria validitas yaitu $\geq 0,300$, seperti yang terlihat di atas untuk item-item pernyataan dari variabel program diskon yang memberikan nilai lebih besar dari 0,227.

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Iklan

Iklan (X2)			
Pernyataan			Keterangan
X2.1	0,661	0,227	Valid
X2.2	0,740	0,227	Valid
X2.3	0,812	0,227	Valid
X2.4	0,811	0,227	Valid
X2.5	0,750	0,227	Valid
X2.6	0,709	0,227	Valid

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan uji validitas variabel periklanan, terdapat enam indikasi pernyataan pada tabel 6. Pernyataan pertama memiliki indikasi sebesar 0,661, pernyataan kedua sebesar 0,740, pernyataan ketiga sebesar 0,812, pernyataan keempat sebesar 0,811, pernyataan kelima sebesar 0,750, dan pernyataan keenam sebesar 0,709. Keenam pernyataan tersebut dapat dikatakan valid karena melebihi kriteria validitas yaitu $\geq 0,300$, seperti yang ditunjukkan di atas untuk item-item pernyataan variabel iklan yang memberikan nilai lebih besar dari 0,227.

Tabel 9. Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen Pada Produk (Y)			
Pernyataan			Keterangan
Y1	0,657	0,227	Valid
Y2	0,652	0,227	Valid
Y3	0,715	0,227	Valid
Y4	0,768	0,227	Valid
Y5	0,619	0,227	Valid
Y6	0,674	0,227	Valid
Y7	0,670	0,227	Valid
Y8	0,715	0,227	Valid

Sumber: Output SPSS, 2024

Terdapat delapan indikator pernyataan pada tabel 7 uji validitas variabel minat beli konsumen terhadap produk. Pernyataan pertama memiliki nilai 0,657, pernyataan kedua sebesar 0,652, pernyataan ketiga sebesar 0,715, pernyataan keempat sebesar 0,768, pernyataan kelima sebesar 0,619, pernyataan keenam sebesar 0,674, pernyataan ketujuh sebesar 0,670, dan pernyataan kedelapan sebesar 0,715. Kedelapan pernyataan tersebut dapat dikatakan valid karena melebihi syarat validitas $\geq 0,300$, seperti yang ditunjukkan di atas, yaitu sebesar 0,227 yang merupakan nilai yang ditunjukkan oleh item-item pernyataan dari variabel minat beli konsumen terhadap produk.

D. Uji Reliabilitas

Tabel 10. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.908	20

Sumber: Output SPSS, 2024

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 7 yang terletak di atas. Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel program diskon (X1), variabel iklan (X2), dan minat beli pelanggan terhadap produk (Y) semuanya memiliki cronbach alpha sebesar 0,908 dengan 20 indikator pernyataan. Variabel-variabel penelitian ini semuanya memiliki nilai cronbach alpha yang lebih tinggi dari batas 0,600, membuktikan bahwa temuan dapat dipercaya.

E. Uji Normalitas

Tabel 11. Uji Reliabilitas

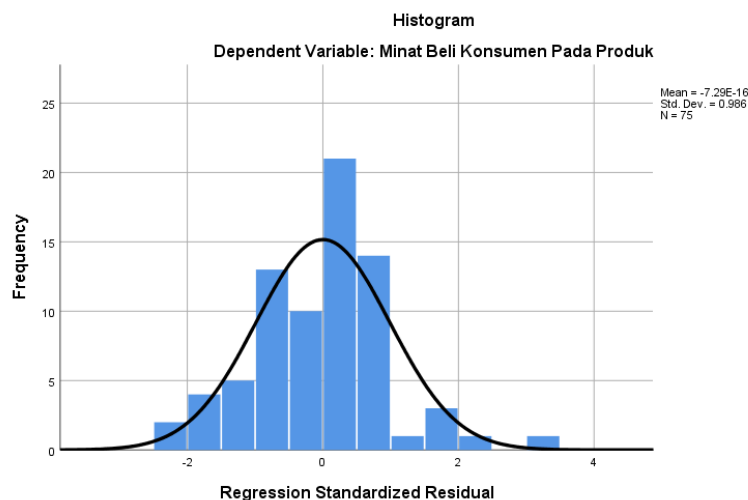
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Minat Beli Konsumen Pada Produk	.140	75	.001	.833	75	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Output SPSS, 2024

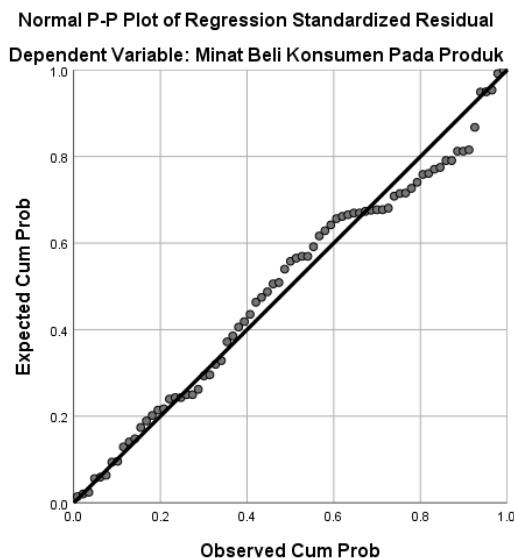
Berdasarkan data pada tabel 7, nilai signifikansi adalah 0,001. Dapat tersimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal karena nilai signifikansi kurang dari 0,05.



Gambar 2. Uji Normalitas Histogram

Sumber: Output SPSS, 2024

Data mengikuti distribusi normal, seperti yang terlihat pada Gambar 2, karena histogram memplotkan distribusi yang menyimpang ke kanan.



Gambar 3. Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Output SPSS, 2024

Analisis kurva pada Gambar 3 menunjukkan bahwa data mengikuti garis regresi dan menyebar di sekitar diagram, yang mengindikasikan bahwa data yang diproses mengikuti distribusi yang terdistribusi secara normal dan dengan demikian lolos uji normalitas.

KESIMPULAN

Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian dan diskusi yang dilakukan:

1. Konsumen berusia antara 17 dan 30 tahun merupakan sebagian besar sampel (92%). Mayoritas dari mereka yang mengikuti survei ini adalah perempuan (97,3%). Sebagian besar responden adalah pekerja (65,3%), menurut pekerjaan mereka.
2. Nilai signifikansi sebesar 0,002 menunjukkan bahwa diskon meningkatkan minat beli pelanggan untuk membeli barang tersebut, membuktikan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, iklan juga secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Menarik perhatian dan mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan merupakan dua tujuan dari periklanan yang efektif.
5. Program diskon dan iklan sama-sama memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan besaran 47,9%.

5. Temuan dari uji regresi menunjukkan bahwa variabel program diskon dan iklan secara signifikan mempengaruhi variabel minat beli pelanggan terhadap produk masing-masing sebesar 33.096 dan 4.000.
6. Berdasarkan uji reliabilitas dan validitas, semua variabel dalam penelitian ini adalah sah dan dapat diandalkan. Hasilnya menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi, dengan cronbach alpha sebesar 0,908.
7. Hasil dari uji normalitas, seperti yang ditunjukkan pada histogram dan grafik p-plot, menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, yang ditandai dengan distribusi diagonal.

SARAN

Berikut adalah beberapa saran yang diajukan oleh peneliti untuk pengembangan perusahaan:

1. Perusahaan harus terus merancang program diskon yang menarik berdasarkan kebutuhan konsumen. Mungkin diskon ditawarkan berdasarkan pada waktu waktu tertentu untuk memaksimalkan daya tarik dan meningkatkan penjualan.
2. Perusahaan harus meningkatkan kualitas iklan yang kreatif dan persuasif diberbagai platform media seperti televisi, platform digital serta medsos yang akan memungkinkan Perusahaan menjangkau konsumen yang lebih luas. Tidak hanya itu pesan iklan juga harus jelas dan menarik untuk mendorong minat beli konsumen.
3. Perusahaan harus memantau dan mengevaluasi secara berkala efektivitas program diskon dan iklan mereka agar dapat menggunakan data penjualan dan umpan balik konsumen untuk mengevaluasi keberhasilan strategi Perusahaan.

REFERENSI

- Alghifari, Yusuf, Aruf dan Rahayu, Muji, Septin, Tri. 2021. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee" dalam Jurnal Manajemen Vol, 15, Nomor 2. (halaman 223-236). Purwokerto : Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Fransiskho, Geraldo, Goh, Sumarsan, Thomas dan Julitawaty, Wily. 2021. "Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Diskon Terhadap Volume Penjualan Pt. Atmindo TBK Tanjung Morawa" dalam Jurnal Bisnis Kolega Vol, 7 Nomor 2. (halaman 20-29). STIE Professional Manajemen Collage Indonesia.
- Hermawan, Dedi Joko. 2021. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online" dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol, 9 Nomor 2. (halaman 100-110). Universitas Panca Marga.
- Iskandar, Sa. 2022. "Bab 2 Kajian Pustaka", <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4424/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>, diakses 14 Juni 2024 pukul 19:19
- Junita, Dewi dan Mukmin Amirul. 2022. "Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Penempatan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada DP3AP2KB Kabupaten Bima" Vol, 12 Nomor 1.
- Kumala, Nurul., Oktavia, Firza dan Fageh, Achmad. 2022. "Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening" dalam Jurnal Ecodemica Vol, 6 Nomor 1. (halaman 1-10). Surabaya: Universitas Islam Negeri Surabaya.

- Kusnawan, Agus., Silaswara, Diana, Andy dan Sefung, Tjong. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang" dalam Jurnal Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera Vol, 5 Nomor 2. (halaman 137-160). Universitas Budi Dharma.
- Nanda, KR. 2017 https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1118/6/138320144_file6.pdf, diakses 15 Juni pukul 20:35
- Novirsari, Emma. 2019. "Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company" dalam Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu Vol, 12 Nomor 96-108. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima.
- Nugroho, Faozan Tri. 2021." Pengertian Iklan Menurut Para Ahli, Ketahui Fungsi dan Tujuannya", <https://www.bola.com/ragam/read/4670003/pengertian-iklan-menurut-para-ahli-ketahui-fungsi-dan-tujuannya?page=2>, diakses 13 Juni 2024 pukul 19.13.
- Puspitasari, Luluk., Herawati, Andry dan Listyawati, Liling. 2023. "Pengaruh Iklan Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya" dalam Jurnal SAB. Universitas Dr. Soetomo.
- Putra, Widjaya Endhar., Srikandi Kumandji dan Yulianto,Edy. 2016. "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian" dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol, 38 No. 2 (halaman 184-193). Malang: Universitas Brwijaya Malang.
- Ropiudin, Mohammad, Dkk. 2022 "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid19 di Malang Raya" dalam Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol, 19 Nomor 2. (halaman 721-730). STIE Indocakti.
- Rusakamto, M. 2021 <http://repository.stei.ac.id/3208/4/BAB%20III.pdf> diakses 16 Juni pukul 16:08