

PENGARUH DISKON DAN PROMO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN GENERASI MUDA

Amanda Talitha Fitri¹, Yusniar², Ramadhan Aditya Putra³, Evi Syuriani Harahap⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Medan

¹amanda.7253341006@mhs.unimed.ac.id,

²yyssnnrr.7252441025@mhs.unimed.ac.id, ³ramadhandtptr@gmail.com,

⁴eviharahap21@unimed.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of discounts and promotions on purchasing decisions among young consumers. This research uses a qualitative approach with a library research method by reviewing various scientific literature such as books, academic journals, and previous studies relevant to the topic. The data used are secondary data obtained from academic sources discussing marketing strategies, consumer behavior, and purchasing decision factors. The results show that discounts positively influence purchasing decisions by increasing perceived value and attracting consumer attention through lower prices. Promotions also have a significant role as marketing communication tools that enhance consumer awareness and build brand image. Furthermore, the combination of discounts and promotions is more effective in increasing product attractiveness and encouraging purchasing decisions among young consumers. As digital consumers, young people are highly responsive to marketing strategies that offer economic benefits and engaging shopping experiences. Therefore, integrating discounts and promotions is an effective strategy to improve purchasing decisions.

Keywords: discount, promotion, purchasing decision, young consumers

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research) melalui pengkajian berbagai literatur ilmiah seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari sumber akademik terkait strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan persepsi nilai produk dan menarik perhatian konsumen melalui harga yang lebih rendah. Promosi juga memiliki peran signifikan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen dan membangun citra merek. Selain itu, kombinasi diskon dan promosi terbukti lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Generasi muda sebagai konsumen digital cenderung responsif terhadap strategi pemasaran yang memberikan keuntungan ekonomi dan pengalaman belanja yang menarik. Oleh karena itu, strategi yang mengintegrasikan diskon dan promosi menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: diskon, promosi, keputusan pembelian, generasi muda

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis dan pemasaran pada era digital saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi informasi serta meningkatnya penggunaan internet telah mendorong munculnya berbagai platform e-commerce yang mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan produk. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah pemberian diskon dan berbagai bentuk promosi kepada konsumen (Putra, 2022).

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli serta mempercepat perputaran produk di pasar. Strategi diskon dianggap mampu menarik perhatian konsumen karena memberikan keuntungan berupa harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Dengan adanya potongan harga tersebut,

konsumen cenderung merasa memperoleh manfaat ekonomi yang lebih besar sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk.

Selain diskon, promosi juga menjadi salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen serta memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam melakukan pembelian. Bentuk promosi yang sering digunakan antara lain iklan, pemberian voucher, cashback, program bundling, serta berbagai penawaran khusus lainnya. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk serta memperkuat citra merek di pasar (Belch, 2020).

Di sisi lain, generasi muda saat ini merupakan kelompok konsumen yang memiliki peran penting dalam aktivitas konsumsi, terutama dalam transaksi digital melalui platform belanja online. Generasi muda dikenal memiliki karakteristik yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta sangat responsif terhadap

berbagai penawaran menarik seperti diskon dan promo. Banyak di antara mereka yang tertarik melakukan pembelian karena adanya potongan harga atau promosi tertentu yang dianggap memberikan keuntungan lebih dalam proses pembelian (Tjiptono, 2019).

Secara konseptual, diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga dari harga normal yang diberikan kepada konsumen dalam periode waktu tertentu sebagai upaya untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Dalam strategi pemasaran modern, diskon sering digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, mempercepat perputaran produk, serta menarik konsumen baru. Selain itu, menurut pandangan teori pemasaran, diskon merupakan bagian dari strategi harga dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen melihat adanya potongan harga, mereka cenderung merasa bahwa produk tersebut

memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Schiffman, 2020).

Sementara itu, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada pasar melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk serta membentuk persepsi positif yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam praktik pemasaran modern, promosi sering dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, platform e-commerce, dan iklan digital sehingga

mampu menjangkau konsumen secara lebih luas (Kotler, 2016).

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, termasuk pemberian diskon dan promosi yang menarik (Solomon, 2020).

Generasi muda merupakan kelompok konsumen yang memiliki peran penting dalam perkembangan pasar modern. Kelompok ini umumnya terdiri dari generasi milenial

dan generasi Z yang memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi serta aktif dalam menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Generasi muda cenderung memiliki perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh tren, informasi digital, serta berbagai penawaran menarik seperti diskon dan promo. Selain itu, generasi muda juga dikenal sebagai kelompok konsumen yang lebih sensitif terhadap harga, sehingga berbagai strategi pemasaran seperti diskon dan promosi menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemberian diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen karena harga yang lebih rendah mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk (Arikunto, 2019). Selain itu, promosi yang dilakukan secara menarik dan intensif juga mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Penelitian lain menunjukkan bahwa generasi muda

memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ketika terdapat promo atau diskon pada suatu produk, karena kelompok ini sangat sensitif terhadap harga dan cenderung mencari penawaran terbaik sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon dan promosi merupakan strategi pemasaran yang memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat responsif terhadap berbagai penawaran harga. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi muda serta mengidentifikasi peran kedua strategi tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Metode ini dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan seperti buku, jurnal ilmiah, dan

hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari sumber akademik yang kredibel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan cara mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari berbagai temuan penelitian yang telah dikaji (Sugiyono, 2019) (Zed, 2014).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (library research) dengan menganalisis berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi muda. Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan, ditemukan bahwa diskon dan promosi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung

responsif terhadap berbagai strategi pemasaran yang memberikan keuntungan ekonomi (Pratama, 2023).

Diskon merupakan salah satu strategi harga yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemberian diskon dalam bentuk potongan harga mampu meningkatkan persepsi nilai terhadap suatu produk. Konsumen cenderung merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan harga yang harus dibayarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks generasi muda, diskon menjadi daya tarik utama karena kelompok ini dikenal lebih sensitif terhadap harga dan cenderung mencari produk dengan penawaran terbaik.

Selain meningkatkan persepsi nilai, diskon juga mampu menarik perhatian konsumen secara cepat, terutama dalam lingkungan

pemasaran digital. Program diskon seperti flashsale, potongan harga musiman, dan promo terbatas waktu sering kali menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak hanya membeli produk yang direncanakan, tetapi juga dapat melakukan pembelian secara impulsif. Fenomena ini banyak terjadi pada generasi muda yang aktif menggunakan platform e-commerce dan sering terpapar berbagai penawaran menarik dalam waktu yang singkat (Rahman, 2022).

Di sisi lain, promosi juga memiliki peran yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk serta membangun citra merek yang positif. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan, tetapi juga

membujuk dan memengaruhi perilaku konsumen.

Berbagai bentuk promosi seperti iklan, voucher, cashback, dan penawaran khusus lainnya terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Dalam era digital, promosi yang dilakukan melalui media sosial dan platform e-commerce memiliki jangkauan yang luas serta mampu menyebarkan informasi dengan cepat. Generasi muda sebagai pengguna aktif media digital menjadi kelompok yang paling mudah terpengaruh oleh strategi promosi tersebut. Informasi mengenai promo yang tersebar secara cepat melalui internet membuat konsumen lebih mudah mengetahui berbagai penawaran menarik yang tersedia di pasar (Saputra, 2023).

Selain meningkatkan kesadaran dan ketertarikan, promosi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Produk yang sering dipromosikan cenderung lebih dikenal oleh konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dengan demikian, promosi tidak hanya

berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen.

Promosi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti iklan, voucher, cashback, hadiah langsung, serta program penawaran khusus lainnya. Berbagai bentuk promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Generasi muda sebagai konsumen digital sangat mudah terpengaruh oleh strategi promosi yang disampaikan melalui media sosial dan platform digital. Informasi mengenai promo sering kali tersebar dengan cepat melalui internet sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui berbagai penawaran menarik yang tersedia di pasar. Hal ini menyebabkan promosi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi muda (Solomon, 2020).

Lebih lanjut, hasil kajian menunjukkan bahwa kombinasi antara diskon dan promosi memiliki

pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika keduanya digunakan secara terpisah. Diskon dan promosi merupakan dua strategi pemasaran yang sering digunakan secara bersamaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Kombinasi antara diskon dan promosi dapat meningkatkan daya tarik produk secara lebih kuat karena konsumen tidak hanya mendapatkan harga yang lebih rendah tetapi juga memperoleh berbagai keuntungan tambahan dari program promosi (Kotler & Keller, 2016). Dalam praktik pemasaran modern, perusahaan sering menggabungkan diskon dan promosi dalam berbagai program penjualan seperti promo diskon pada platform e-commerce, program cashback, flash sale, dan penawaran bundling produk. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Strategi ini mampu meningkatkan daya tarik produk secara lebih efektif karena konsumen tidak hanya mendapatkan harga yang lebih rendah, tetapi juga memperoleh berbagai keuntungan tambahan dari

program promosi. Dalam praktik pemasaran modern, kombinasi ini sering diterapkan dalam bentuk program seperti diskon khusus, cashback, bundling produk, dan promo pada platform e-commerce.

Kombinasi diskon dan promosi memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa integrasi strategi harga dan promosi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Generasi muda sebagai konsumen digital cenderung lebih responsif terhadap strategi ini karena mereka terbiasa mencari produk dengan nilai terbaik serta tertarik pada berbagai penawaran yang memberikan keuntungan lebih.

Namun demikian, meskipun diskon dan promosi terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, strategi ini juga memiliki potensi untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Konsumen, terutama generasi muda, sering kali melakukan pembelian tanpa perencanaan karena tertarik pada

penawaran yang dianggap menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan strategi diskon dan promosi secara bijak agar tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Generasi muda sangat responsif terhadap kombinasi strategi tersebut karena mereka cenderung mencari produk yang memberikan nilai terbaik dengan harga yang lebih terjangkau. Ketika suatu produk menawarkan diskon sekaligus promosi tambahan, konsumen akan merasa mendapatkan keuntungan yang lebih besar sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Selain meningkatkan minat beli, kombinasi diskon dan promosi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman belanja yang memberikan berbagai keuntungan cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Solomon, 2020).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa diskon dan

promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi muda. Diskon mampu meningkatkan persepsi nilai produk dan menarik perhatian konsumen melalui harga yang lebih rendah, sedangkan promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen serta membangun citra merek. Kombinasi antara diskon dan promosi terbukti lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian.

Disarankan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan strategi diskon dan promosi secara terintegrasi, khususnya melalui platform digital yang banyak digunakan oleh generasi muda. Selain itu, pemasar perlu merancang program promosi yang kreatif dan inovatif agar mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau penelitian lapangan guna memperoleh data empiris yang lebih mendalam. Sementara itu, bagi konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian

dengan mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Belch, G. E. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G. (2020). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Jurnal:

- Pratama, R. (2023). Pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Putra, A. (2022). Pengaruh potongan harga terhadap minat beli konsumen pada marketplace online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Rahman, F. (2022). Perilaku konsumsi generasi muda dalam berbelanja online. *Jurnal Bisnis dan Digital*.
- Saputra, H. (2023). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.