

# Efektivitas Diskon Terhadap Penjualan Pada Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilihan

## *The Effectiveness of Discounts on Sales at dr. Zie Tembilihan's Beauty Practice*

<sup>1</sup>Mutiara\*, <sup>2</sup>Dharmasetiwan, <sup>3</sup>Nazaruddin

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri  
<sup>1,2,3</sup>Jl. H.R. Soebrantas, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia

\*e-mail: [tiaratbh123@gmail.com](mailto:tiaratbh123@gmail.com), [dharmasetiawan61@gmail.com](mailto:dharmasetiawan61@gmail.com), [nazarudin3270@gmail.com](mailto:nazarudin3270@gmail.com)

(received: 28 April 2026, revised: 28 April 2026, accepted: 29 April 2026)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah efektivitas diskon berpengaruh terhadap penjualan pada Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilihan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh penjualan produk dan layanan di Praktik Kecantikan dr. Zie selama tahun 2025 sebanyak 737 unit, dengan sampel 88 responden yang diperoleh melalui teknik accidental sampling menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Uji t menghasilkan t hitung sebesar  $8,971 > t$  tabel 1,987 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa 50,7% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh diskon, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa program diskon mampu meningkatkan minat beli, frekuensi pembelian, dan preferensi konsumen, meskipun tingkat pembelian rutin masih dapat ditingkatkan.

**Kata kunci:** Diskon, Penjualan, Klinik Kecantikan, Strategi Promosi, Konsumen.

### Abstract

*This study aims to examine the effectiveness of discounts on sales at dr. Zie Beauty Clinic in Tembilihan. The research employed a quantitative approach with descriptive and verificative methods. The population of this study consisted of all product and service sales at dr. Zie Beauty Clinic in 2025, totaling 737 units, with a sample of 88 respondents obtained using accidental sampling based on Slovin's formula. Data were collected through questionnaires, observations, and documentation, and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results indicate that discounts have a positive and significant effect on sales. The t-test yielded a t-value of  $8,971 > t$ -table 1.987 with a significance of  $0.000 < 0.05$ , while the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.507 shows that 50.7% of sales variation can be explained by discounts, with the remaining influenced by other factors. These findings demonstrate that discount programs can increase purchase interest, purchase frequency, and consumer preference, although routine purchasing behavior can still be improved.*

**Keywords:** Discount, Sales, Beauty Clinic, Promotion Strategy, Consumers.

## 1 Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha pada sektor jasa saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, salah satunya pada industri jasa kecantikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, kesehatan kulit, serta gaya hidup modern mendorong tingginya permintaan terhadap berbagai layanan perawatan kecantikan. Kondisi tersebut menyebabkan semakin banyaknya praktik dan klinik kecantikan yang bermunculan, sehingga menciptakan persaingan usaha yang semakin ketat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2017), pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan tujuan memperoleh nilai balik dari pelanggan tersebut. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dicapai oleh suatu usaha [1].

Penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha [2]. Tingkat penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu diterima dengan baik oleh konsumen [3]. Sebaliknya, penjualan yang rendah dapat menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan dan mengevaluasi strategi pemasaran secara berkelanjutan, khususnya yang berkaitan dengan strategi harga dan promosi. Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha jasa kecantikan adalah pemberian diskon [4].

Diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal yang diberikan dalam periode tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Menurut Tjiptono (2019), diskon termasuk dalam promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek serta menciptakan respon yang cepat dari konsumen [5]. Harga yang lebih rendah sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi Perusahaan [6]. Oleh karena itu, setiap kebijakan harga, termasuk pemberian diskon, harus direncanakan secara cermat. Diskon yang diberikan secara tepat dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru, namun diskon yang berlebihan atau tidak terencana dapat menurunkan persepsi kualitas jasa dan berdampak pada keuntungan usaha.

Efektivitas diskon dalam meningkatkan penjualan tidak hanya ditentukan oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh jenis produk atau layanan yang didiskon serta kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen [7]. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan [8]. Dengan demikian, diskon akan efektif apabila mampu meningkatkan persepsi nilai tanpa mengurangi kualitas layanan.

Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilihan merupakan salah satu penyedia jasa kecantikan yang beroperasi di Kabupaten Indragiri Hilir dan menghadapi persaingan usaha yang cukup ketat. Dalam upaya meningkatkan minat konsumen dan penjualan, pihak manajemen menerapkan strategi diskon pada berbagai produk dan layanan kecantikan, baik yang dijual secara satuan maupun dalam bentuk paket perawatan.

Praktik Kecantikan Dr. Zie Tembilihan menawarkan berbagai bentuk diskon pada layanan perawatan kecantikan. Layanan yang mendapatkan diskon mencakup *facial*, *peeling*, laser *treatment*, injeksi, hingga paket perawatan tertentu (*beauty package*) dengan potongan harga yang cukup signifikan. Diskon diberikan dalam berbagai bentuk, baik berupa potongan harga langsung maupun penggabungan layanan dalam paket yang lebih ekonomis. Besaran diskon yang ditawarkan bahkan dapat mencapai 70%, dengan tujuan utama untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan jumlah kunjungan, serta mendorong peningkatan penjualan pada periode promosi tertentu.

Meskipun strategi diskon telah diterapkan secara konsisten, efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan belum dapat diketahui secara pasti. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah atau besaran diskon tidak selalu sebanding dengan peningkatan penjualan yang berkelanjutan [9]. Terdapat kemungkinan bahwa konsumen hanya tertarik pada harga yang lebih rendah tanpa meningkatkan loyalitas jangka panjang atau frekuensi kunjungan secara signifikan. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi yang lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana diskon mampu memengaruhi perilaku pembelian dan volume penjualan pada setiap jenis layanan yang ditawarkan [10].

Selain itu, data penjualan produk selama tahun 2025 menunjukkan adanya perbedaan jumlah penjualan pada setiap jenis produk dan layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti kualitas layanan, preferensi konsumen, kebutuhan spesifik, serta strategi komunikasi promosi, juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, diskon merupakan salah satu alat promosi yang efektif untuk menarik konsumen, namun tidak dapat berdiri sendiri sebagai penentu peningkatan penjualan. Untuk mencapai hasil yang optimal, pemberian diskon perlu dikombinasikan dengan

strategi pemasaran lainnya, seperti pengelolaan bauran promosi, penentuan segmentasi pasar yang tepat, dan peningkatan kualitas layanan secara keseluruhan.

Dengan demikian, penerapan diskon di Klinik Kecantikan dr. Zie Tembilihan memberikan gambaran bahwa promosi harga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran jangka pendek, namun perlu diukur efektivitasnya secara sistematis untuk memastikan kontribusinya terhadap peningkatan penjualan yang konsisten dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Analisis lebih lanjut terhadap indikator-indikator penjualan, seperti frekuensi pembelian, jumlah kunjungan, dan respons konsumen terhadap paket diskon, menjadi langkah penting dalam menilai keberhasilan strategi ini.

Dari data penjualan pada tahun 2025 dapat dinyatakan bahwa jumlah penjualan produk dan layanan selama tahun 2025 menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan pada setiap jenis produk. Produk dan layanan yang ditawarkan dalam bentuk paket dengan potongan harga atau diskon memiliki jumlah penjualan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang dijual secara satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa diskon berpotensi meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Namun demikian, perbedaan jumlah penjualan tersebut belum dapat memastikan sejauh mana diskon yang diberikan benar-benar efektif terhadap peningkatan penjualan secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian untuk menganalisis efektivitas diskon terhadap penjualan Pada Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilihan.

Menurut Sugiyono (2018), efektivitas merupakan tingkat keberhasilan suatu kegiatan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan [11]. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah strategi diskon yang diterapkan telah mencapai tujuan yang diharapkan oleh pihak manajemen, khususnya dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta manfaat praktis bagi Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilihan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri dan Handayani (2019) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap penjualan, namun perlu dikelola dengan strategi yang tepat agar tidak menurunkan persepsi kualitas jasa [12]. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji efektivitas diskon terhadap penjualan dengan objek dan kondisi yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Efektivitas Diskon Terhadap Penjualan Pada Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilihan"

Berdasarkan penjelasan diatas, maka perlu adanya perluasan lebih besar lagi untuk penelitian tentang Efektivitas Diskon Terhadap Penjualan Pada Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilihan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : "Efektivitas Diskon Berpengaruh Terhadap Penjualan Pada Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilihan?"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas diskon terhadap penjualan pada Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilihan. Adapun manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi melalui pemberian diskon dan pengaruhnya terhadap penjualan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi pihak manajemen Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilihan dalam menentukan strategi diskon yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan produk dan layanan; bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya terkait efektivitas diskon terhadap penjualan; serta bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan rujukan untuk penelitian sejenis dengan variabel atau objek yang berbeda.

## 2 Tinjauan Literatur (or Literature Review)

Penelitian mengenai strategi promosi penjualan, khususnya melalui pemberian diskon, telah berkembang pesat dalam kajian manajemen pemasaran karena perannya yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen dan kinerja penjualan. Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa diskon sebagai insentif harga mampu menciptakan respon langsung dari konsumen, baik dalam

bentuk peningkatan minat beli maupun keputusan pembelian aktual. Handayani (2018) menemukan bahwa pemberian diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan, yang mengindikasikan bahwa konsumen cenderung merespons stimulus harga dalam bentuk potongan harga sebagai peluang untuk memperoleh nilai lebih [13]. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fauzi dan Nurhasanah (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk kosmetik, sehingga memperkuat argumen bahwa diskon tidak hanya memengaruhi aspek psikologis konsumen, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan transaksi penjualan [14]. Selain itu, Lestari (2020) menunjukkan bahwa strategi diskon efektif dalam meningkatkan penjualan produk perawatan wajah pada periode tertentu, meskipun pendekatan yang digunakan masih bersifat deskriptif sehingga belum sepenuhnya mampu menjelaskan hubungan kausal antara variabel diskon dan penjualan secara kuantitatif [15].

Dalam perkembangan penelitian selanjutnya, diskon tidak hanya dikaji sebagai faktor pendorong pembelian jangka pendek, tetapi juga sebagai variabel yang memengaruhi aspek relasional antara perusahaan dan konsumen. Pratama (2021) menemukan bahwa diskon bersama dengan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa diskon dapat berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang apabila dikombinasikan dengan kualitas layanan yang baik [16]. Sementara itu, Putri dan Saputra (2022) menegaskan bahwa promosi penjualan berupa diskon memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk skincare, yang memperkuat posisi diskon sebagai salah satu instrumen penting dalam bauran promosi [17]. Hasil-hasil penelitian tersebut secara umum menunjukkan konsistensi bahwa diskon merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan performa pemasaran, baik dari sisi perilaku konsumen maupun output penjualan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya peluang untuk pengembangan kajian lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada variabel antara (*intervening*) seperti keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sementara pengaruh langsung diskon terhadap penjualan sebagai indikator kinerja bisnis belum banyak dianalisis secara mendalam. Kedua, pendekatan yang digunakan dalam beberapa penelitian masih bersifat deskriptif atau terbatas pada pengujian hubungan sederhana, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas diskon berdasarkan indikator-indikator yang terukur, seperti besarnya potongan harga, frekuensi pemberian diskon, dan periode diskon. Ketiga, sebagian besar penelitian dilakukan pada objek dan wilayah yang berbeda, seperti kota besar atau perusahaan retail dan kosmetik, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada konteks usaha jasa kecantikan di daerah seperti Tembilahan yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang berbeda. Keempat, masih terbatas penelitian yang membandingkan kondisi penjualan sebelum dan sesudah penerapan diskon sebagai bentuk evaluasi efektivitas strategi secara langsung dan terukur.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan (*research gap*) dengan mengkaji secara lebih spesifik efektivitas diskon terhadap penjualan pada Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilahan. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antara diskon dan penjualan, tetapi juga menekankan pada pengukuran efektivitas melalui indikator-indikator diskon yang relevan serta perubahan kinerja penjualan yang terjadi setelah penerapan strategi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai peran diskon dalam meningkatkan penjualan pada sektor jasa kecantikan, yang selama ini masih relatif terbatas dikaji, khususnya pada konteks lokal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi (*novelty*) berupa pengujian langsung efektivitas diskon terhadap penjualan dengan mempertimbangkan kondisi riil usaha, sehingga hasilnya diharapkan lebih aplikatif dan relevan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial. Dengan demikian, berdasarkan sintesis dan analisis terhadap penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian bahwa diskon berpengaruh terhadap penjualan.

### 3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis efektivitas diskon terhadap penjualan pada Praktik Kecantikan dr. Zie

Tembilahan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis melalui data numerik yang dianalisis secara statistik [18], sementara metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian, dan metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen [19]. Penelitian dilaksanakan di Praktik Kecantikan dr. Zie yang berlokasi di Jalan Kayu Jati, Tembilahan, dengan periode penelitian dari September 2025 hingga Februari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data penjualan produk dan layanan pada tahun 2025 sebanyak 737 unit, sedangkan penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 88 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert [20], sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen penjualan, arsip internal, serta literatur yang relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi kuesioner, observasi langsung terhadap aktivitas penjualan dan program diskon, serta dokumentasi data penjualan dan arsip terkait.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu diskon dan variabel dependen yaitu penjualan, yang masing-masing dioperasionalkan ke dalam indikator terukur seperti besarnya potongan harga, frekuensi dan periode diskon, serta jumlah penjualan, frekuensi pembelian, dan pertumbuhan penjualan. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahap, yaitu uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi alat ukur [21]. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, dan uji linearitas untuk memastikan hubungan antar variabel bersifat linier. Untuk menguji pengaruh variabel diskon terhadap penjualan digunakan analisis regresi linier sederhana dengan model persamaan:

$$Y = a + bX$$

di mana Y adalah penjualan, X adalah diskon, a merupakan konstanta, dan b adalah koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh diskon terhadap penjualan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dengan tingkat signifikansi 5%, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur sejauh mana variabel diskon mampu menjelaskan variasi perubahan penjualan. Dengan metode ini, diharapkan diperoleh hasil analisis yang akurat dan mampu menjawab tujuan penelitian secara empiris.

#### 4 Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diawali dengan analisis karakteristik responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 15–30 tahun (68,18%), didominasi oleh perempuan (93,18%), serta sebagian besar berprofesi sebagai pegawai/karyawan (40,91%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen utama Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilahan adalah kelompok usia produktif yang memiliki daya beli dan kebutuhan terhadap perawatan kecantikan, sehingga strategi promosi seperti diskon menjadi relevan dalam menarik minat mereka. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumsi jasa kecantikan cenderung lebih tinggi pada kelompok perempuan dan konsumen dengan pendapatan tetap, yang berpotensi meningkatkan efektivitas program promosi yang diterapkan.

Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden, variabel diskon (X) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 yang termasuk dalam kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ketertarikan membeli karena adanya diskon (mean 4,09), yang menunjukkan bahwa diskon menjadi faktor dominan dalam mendorong minat beli konsumen. Sementara itu, nilai terendah terdapat pada indikator kecenderungan menunggu diskon sebelum membeli (mean 3,75), yang mengindikasikan bahwa meskipun diskon berpengaruh, tidak semua konsumen sepenuhnya bergantung pada diskon dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa diskon berfungsi sebagai faktor pendorong tambahan (stimulus), bukan satu-satunya faktor penentu pembelian. Di sisi lain, variabel penjualan (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang juga berada dalam kategori baik, dengan nilai tertinggi pada indikator kontribusi diskon terhadap peningkatan penjualan (mean 4,09). Temuan

ini memperkuat bahwa diskon tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan jumlah pembelian dan frekuensi transaksi konsumen.

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dengan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,209), serta reliabel dengan nilai Cronbach’s Alpha masing-masing variabel di atas 0,60. Hal ini menegaskan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (signifikansi 0,200 > 0,05), tidak terjadi heteroskedastisitas (signifikansi 0,374 > 0,05), dan hubungan antar variabel bersifat linear (signifikansi 0,312 > 0,05), sehingga model regresi yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap penjualan dengan persamaan:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta	12,437	4,218	0,000
Diskon (X)	0,684	8,971	0,000

Sumber : Output SPSS 25.0 for Windows, 2026

$$Y = 12,437 + 0,684X$$

Koefisien regresi sebesar 0,684 menunjukkan bahwa setiap peningkatan diskon akan diikuti oleh peningkatan penjualan secara signifikan. Nilai konstanta sebesar 12,437 mengindikasikan bahwa penjualan tetap terjadi meskipun tanpa adanya diskon, yang berarti terdapat faktor lain seperti kualitas layanan, kebutuhan konsumen, dan loyalitas pelanggan yang juga berkontribusi terhadap penjualan. Namun demikian, keberadaan diskon terbukti mampu memperkuat peningkatan tersebut. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 8,971 lebih besar dari *t* tabel 1,987 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap penjualan diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa 50,7% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh diskon, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam pembahasan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan karena mampu memengaruhi perilaku konsumen baik secara rasional maupun emosional. Secara rasional, diskon memberikan manfaat ekonomi berupa penghematan biaya, sedangkan secara emosional, diskon menciptakan persepsi nilai tambah (*perceived value*) yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini terlihat dari tingginya respon konsumen terhadap pernyataan bahwa mereka tertarik membeli karena adanya diskon dan cenderung membeli lebih banyak produk saat diskon berlangsung. Dengan demikian, diskon tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga nilai transaksi per pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penjualan. Hasil ini memperkuat penelitian Lestari (2020) yang menemukan bahwa diskon efektif meningkatkan penjualan pada klinik kecantikan, serta mendukung penelitian Putri dan Saputra (2022) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berupa diskon berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk skincare. Namun demikian, penelitian ini memiliki keunggulan dibandingkan penelitian sebelumnya karena tidak hanya menguji pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara langsung mengukur efektivitasnya terhadap penjualan menggunakan indikator yang lebih komprehensif, termasuk perbandingan kondisi sebelum dan sesudah diskon serta kontribusinya terhadap pertumbuhan penjualan.

Selain itu, keunikan (*novelty*) penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berfokus pada praktik jasa kecantikan di daerah Tembilahan, yang masih jarang diteliti dalam studi sebelumnya. Penelitian ini juga mengintegrasikan analisis persepsi konsumen dengan data kuantitatif penjualan, sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai efektivitas strategi diskon dalam konteks nyata. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa diskon merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan, baik melalui peningkatan minat beli, frekuensi pembelian, maupun jumlah transaksi. Oleh karena itu, penerapan diskon yang terencana, tepat sasaran, dan berkelanjutan dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan kinerja penjualan pada usaha jasa kecantikan.

## 5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai efektivitas diskon terhadap penjualan pada Praktik Kecantikan dr. Zie Tembilahan, dapat disimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dibandingkan  $t$  tabel serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari batas yang ditetapkan, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon merupakan salah satu faktor penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa diskon memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi penjualan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi, seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, serta kebutuhan dan preferensi konsumen. Program diskon yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, frekuensi pembelian, serta jumlah produk atau layanan yang dibeli dalam satu waktu. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga berpotensi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi diskon yang tepat, baik dari segi besaran, waktu, maupun kesesuaian produk, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, diskon tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi harga, tetapi juga sebagai instrumen pemasaran yang strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

## Referensi

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson, 2017.
- [2] G. Armstrong and P. Kotler, *Marketing: An Introduction*, 13th ed. Pearson, 2017.
- [3] P. Baines, C. Fill, S. Rosengren, and P. Antonetti, *Marketing*, 6th ed. Oxford University Press, 2019.
- [4] G. E. Belch and M. A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 11th ed. McGraw-Hill Education, 2018.
- [5] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 6th ed. Andi Offset, 2019.
- [6] G. Armstrong and P. Kotler, *Principles of Marketing*, 17th ed. Pearson, 2018.
- [7] B. Swastha and S. Irawan, *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*. Bumi Aksara, 2018.
- [8] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. Pearson, 2019.
- [9] F. Rangkuti, *Manajemen Pemasaran Modern*. Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [10] S. P. Robbins and M. Coulter, *Management*, 14th ed. Pearson, 2018.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [12] N. Putri and R. Handayani, "Pengaruh diskon terhadap penjualan pada layanan kecantikan," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 23–31, 2019.
- [13] R. Handayani, "Pengaruh pemberian diskon terhadap keputusan pembelian konsumen," *J. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, 2018.
- [14] A. Fauzi and S. Nurhasanah, "Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap volume penjualan produk kosmetik," *J. Manaj. Pemasar.*, 2019.
- [15] D. Lestari, "Efektivitas strategi diskon dalam meningkatkan penjualan," *J. Ekon. dan Bisnis*, 2020.
- [16] M. R. Pratama, "Pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan," *J. Adm. Bisnis*, 2021.
- [17] N. Putri and A. Saputra, "Pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan produk skincare," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, 2022.
- [18] M. Nazir, *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.

- [19] Bindas, A. Widyawati, and S. et al., *Metode Penelitian Manajemen*. CV Mega Pres Nusantara, 2025.
- [20] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th ed. London: Wiley, 2017.
- [21] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.