

Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai

Ahmad¹ Suhartini Mahmud²

Dosen Prodi Komputerisasi Akuntansi AMIK Luwuk Banggai¹

Dosen Prodi Ilmu Pemerintahan, STISIP Petta Baringeng²

Jl. Sutarjo No. 30 Kabupaten Banggai¹

Jl. Poros Salaonro – Wajo²

Email: ahmad@amik-nurmal.ac.id¹ Mandiri.terpadu.m.2000@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui dampak dari strategi marketing yang digunakan oleh perusahaan, dan untuk mengetahui Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Perusahaan pada PT Hadji Kalla Cabang Luwuk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi teknik observasi dan pengamatan, interview dan wawancara, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon secara parsial tidak memiliki pengaruh secara signifikan dan negatif terhadap penjualan. Pengaruh diskon adalah negatif, dimana pada saat diskon tinggi cenderung akan menurunkan penjualan dan pada saat diskon rendah cenderung akan menaikkan penjualan.

Kata kunci: diskon, penjualan, laba, strategi, harga

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the impact of the marketing strategy used by the company, and to determine the amount of discounts on the company's sales level at PT Hadji Kalla Luwuk Branch. The research methods used are qualitative methods and quantitative methods, data collection methods used include observation and observation techniques, interviews and interviewing, as well as documentation. The research results show that partial discounts do not have a significant and negative influence on sales. The effect of discounts is negative, where when discounts are high it tends to reduce sales and when discounts are low it tends to increase sales.

Keywords: discounts, sales, profits, strategies, and prices

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat terus bersaing di pasar. Berbagai strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka serta menarik konsumen sebanyak mungkin. Akibat dari persaingan yang ada membuat munculnya berbagai produk yang semakin beragam. Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar, pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul.

Perusahaan diharapkan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*)

yang kuat agar mampu bertahan di kancah persaingan usaha. Terdapat tiga strategi generik yang dapat menjadi pilihan perusahaan dari berbagai industri untuk memperoleh keunggulan kompetitif bagi bisnis perusahaan yaitu, kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*). Strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) digunakan perusahaan untuk mencapai biaya paling rendah dibandingkan perusahaan lain yang berada dalam satu industri. Strategi diferensiasi (*differentiation*) digunakan perusahaan untuk memiliki keunikan pada dimensi tertentu dari produk yang mereka hasilkan. Sedangkan strategi fokus (*focus*) dibagi ke dalam dua jenis strategi, yakni perusahaan yang memiliki strategi fokus pada diferensiasi (*differentiation focus*) dan berfokus pada biaya (*cost focus*). Perusahaan yang berfokus pada diferensiasi akan berusaha

meraih pelanggan yang tidak terlayani dengan baik oleh perusahaan lain dengan cara menawarkan produk atau layanan yang berbeda dengan pesaing. Sedangkan perusahaan yang berfokus pada biaya akan berusaha untuk meraih pelanggan yang memiliki kebutuhan akan produk dengan harga yang lebih rendah dalam suatu industri yang tidak dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan lain yang memiliki cakupan pasar lebih luas (Porter, 2019 dalam Solihin, 2020:196-198).

Harga menurut Assauri (2019:223) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2019:68), harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad ke-19.

Pada umumnya konsumen cenderung menyukai produk dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut membuat perusahaan seringkali menggunakan promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga besar-besaran bagi produk mereka agar menarik niat beli konsumen. Menurut McCarthy (2022:298), niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Potongan harga dapat secara fisik ditandai pada produk. *Retailer* memberi label dengan harga yang lebih rendah dari sebelumnya. Promosi penjualan berupa potongan harga terbukti lebih berhasil dibandingkan dengan promosi penjualan lainnya karena dua alasan. Pertama, potongan harga memiliki daya tarik *monetary savings*. Kedua, keuntungannya dapat dinikmati secara langsung, tidak seperti rabat, *refunds*, undian dan lainnya (Clow dan Baack, 2021:351).

Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena bagi perusahaan yang mampu mengelola dan mengomunikasi berbagai strategi yang digunakan dalam mengenal kepada para konsumennya, maka perusahaan tersebut akan terus dapat eksis dan bersaing

dengan perusahaan lainnya. Bahkan dengan keputusan yang semakin baik perusahaan akan dapat meraih pangsa pasar dengan tingkat profitabilitas yang semakin sehat dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Diskon

Pengertian Diskon Belanja dengan harga yang didiskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (2019) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan.

Dalam suatu transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi, kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai potongan harga pada barang yang akan dibeli. Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat

pembeli untuk melakukan transaksi pembelian dalam hal ini biasa disebut dengan strategi pemasaran promosi.

B. Tujuan Sistem Diskon

Tujuan pemberian potongan harga atau diskon yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijualnya menurut Karande dan Kumar adalah untuk mengurangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu.

Tujuan diadakannya diskon atau potongan menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan;
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan; dan
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian

C. Macam-Macam Diskon

Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran ada beberapa macam bentuk dari diskon, yaitu:

1. Diskon tunai.

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah "2/10, net 30," yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan

likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

2. Diskon Kuantitas (*quantity discount*).

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, "\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih." Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*).

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*).

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

5. Potongan (*Allowance*).

Potongan merupakan pengurangan dari daftar harga. Misalnya, potongan tukar tambah (*trade-in allowance*) dan potongan promosi

(*proportional allowance*). Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

D. Faktor Terjadinya Diskon

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga kepada konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan;
- 2) Pembelian dalam jumlah besar; dan
- 3) Adanya perbedaan timbangan.

Sedangkan menurut Djasmin Saladin ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai pemotongan harga, yaitu:

1. Kelebihan kapasitas;
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan; dan
3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Menurut Anne Ahira, dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, diantaranya:

- 1) Produk Melimpah Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk yang ada cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi menyebutkan bahwa besarnya *supply* yang tidak dibarengi peningkatan demand akan mendorong terjadinya penurunan harga;
- 2) Rendahnya Permintaan Pasar Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat

konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan ataupun terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya dengan hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari kondisi pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan, bukan suatu strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, itu baru bisa disebut strategi bisnis yang cukup jitu; dan

- 3) Persaingan Harga Suatu bisnis tentu tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk berlaku sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar.

E. Contoh Perhitungan Sistem Diskon

Diskon dagang merupakan potongan dari daftar harga yang berlaku menjadi harga yang benar-benar dibebankan kepada pelanggan. Besarnya diskon yang diberikan dapat bervariasi menurut faktor-faktor tertentu seperti kuantitas barang yang dibeli. Diskon dagang sering kali ditetapkan dalam suatu seri. Contoh: Suatu perusahaan menggambarkan daftar diskon dagangnya dalam suatu katalog sebagai berikut:

Tabel 1: Contoh Sistem Diskon

Penjualan	Diskon	Jumlah faktur bersih
\$5000	20% X 5000 = 1000	5000 - 1000 = 4000
\$4000	10% X 4000 = 400	4000 - 400 = 3600
\$3600	5% X 3600 = 180	3600 - 180 = 3420

F. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, karena kegiatan penjualan merupakan suatu kunci keberhasilan.

Menurut **Swastha (2021:8)** pengertian penjualan adalah sebagai berikut:

“Menjual adalah sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni dan masalah etik dalam penjualan atau ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya, atau suatu pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli dengan alat tukar berupa uang.”

Definisi kegiatan penjualan menurut **Arrens dan Loebbecke (2023:398)** sebagai berikut:

“The sales and collection involves the decisions and processes necessary for the transfer of the ownership of goods and service to customer and ends with the conversation of material service into an account receivable and ultimately into cash.”

Dengan demikian penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang melibatkan kegiatan pengiriman barang dan jasa untuk ditukar dengan uang atau senilai dengan uang, yang dicatat dan dilaporkan secara kuantitatif.

G. Volume Penjualan

Tujuan utama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan. Beberapa definisi volume penjualan menurut para ahli adalah sebagai berikut.

Menurut **Hartson dan Stapelton (2022:185)** memaparkan tentang definisi volume penjualan, bahwa:

“Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, dari segi fisik atau volume.”

Volume penjualan menurut **Winardi (2023:350)** mengemukakan bahwa:

“Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, inditora atau volume.”

Pengertian volume penjualan menurut **Horngren, Foster dan Datar** yang dikutip oleh **Basu Swastha (2022:58)** yaitu:

“Volume penjualan merupakan ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.”

Sedangkan menurut **Basu Swastha (2023: 65)** mengemukakan tentang volume penjualan sebagai berikut:

“Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.”

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa volume penjualan merupakan hasil total penjualan dan salah satu tugas pokok bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan kebutuhan konsumen baik produk berupa barang atau jasa yang diterima atau akan diterima oleh perusahaan dalam periode tertentu, sehingga perusahaan perlu merencanakan tindakan-tindakan yang sistematis untuk memperlancar bauran produk yang ditawarkan kepada konsumen yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Pengertian volume penjualan pun dikemukakan oleh **B. N. Marbun** dalam bukunya

Kamus Manajemen (2023:225) menyatakan bahwa:

“Volume penjualan adalah jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.”

Disini pihak manajemen akan membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tingkat penjualan produk, yaitu dimana produk yang terjual dengan baik dan produk mana yang memerlukan tambahan promosi.

1. Komponen Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi besar atau kecilnya komponen modal kerja. Suatu perusahaan menanamkan sebagian dananya dalam bentuk modal kerja maka dari itu hasil penjualan diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpu pada kegiatan penjualan.

Basu Swastha (2022:141) mengatakan bahwa dalam menganalisa volume penjualan, manajer dapat membandingkan:

- a) Hasil penjualan; dan
- b) Sasaran atau target penjualan.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Basu Swastha (2023:182), menyimpulkan bahwa:

“Ada beberapa indikator dari volume penjualan yaitu tercapainya target dan peningkatan jumlah keuntungan.”

Volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan yang setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi dari perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan dalam kegiatan penjualannya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain seperti kemampuan perusahaan, kondisi pasar, modal dan lain sebagainya.

H. Pengaruh Penetapan Harga Diskon Terhadap Volume Penjualan

Volume penjualan sangat bermanfaat dalam evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Dimana dalam mengevaluasi dan mengendalikan kegiatan suatu perusahaan, pihak manajemen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tingkat

penjualan produk suatu perusahaan, sehingga dengan mengetahui volume penjualan maka pihak manajemen perusahaan tersebut akan dapat mengetahui produk mana yang terjual dengan baik dan produk mana yang memerlukan tambahan promosi.

(Olson 2023; 220) menjelaskan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Karenanya kita dapat dikatakan bahwa harga merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pertukaran.

Tercapainya target penjualan dalam suatu perusahaan akan memberikan kontribusi terhadap perolehan keuntungan atau laba, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan. Oleh sebab itu dalam setiap perusahaan diperlukan kemampuan manajemen yang baik agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan tingkat volume penjualan produk.

Pemberian harga diskon biasanya diikuti oleh peningkatan penjualan dan kecil kemungkinan apabila pemberian harga diskon dapat menurunkan penjualan dengan ketentuan waktu yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Seperti pada hari raya Idul Fitri dimana banyak masyarakat membutuhkan berbagai macam barang, begitu pula yang dirasakan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk dalam menyewakan kendaraan yang mengalami kenaikan rata-rata hingga 35% (wawancara dengan sales manager) karena permintaan masyarakat untuk mudik. Oleh karena itu apabila ingin meningkatkan dan mencapai penjualan yang menguntungkan, salah satu cara yang dapat dilaksanakan adalah memberikan harga diskon, jadi bahwa harga diskon mempunyai pengaruh dalam peningkatan volume penjualan.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa harga diskon pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan kegiatan-kegiatan yang tepat menurut perusahaan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini tidak jenis data yang akan dikumpulkan sebagai bahan penelitian. Terdiri dari:

- a. Data kualitatif, adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang lain, serta perilaku yang dapat diamati.
- b. Data kuantitatif, data yang berupa angka-angka, seperti jumlah diskon dan tingkat penjualan perusahaan, serta data lainnya yang dibutuhkan.

2. Definisi operasional

- a. diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan inventory.
- b. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, karena kegiatan penjualan merupakan suatu kunci keberhasilan.

3. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai yakni berjumlah 14 orang pelanggan. Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan adalah

metode analisis regresi, dimana jumlah populasi yang ada dapat dijadikan sebagai jumlah keseluruhan sampel sebagaimana yang dikutip dari buku Sugiyono (2019), sehingga jumlah ditentukan sebanyak 14 orang

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapat data yang lebih lengkap dan akurat, maka penulis menggunakan metode yaitu:

- a. Metode Observasi dan Pengamatan
 - 1) Yaitu dengan mengadakan pengamatan dan pengumpulan data secara langsung kelapangan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan besaran diskon dan tingkat penjualan perusahaan di PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk di Kabupaten Banggai.
 - 2) Membandingkan fakta-fakta antara dilapangan dengan teori.
- b. Metode Interview atau Wawancara
Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pegawai pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk di Kabupaten Banggai.
- c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan bahan-bahan yang tertulis berupa data yang diperoleh dari perpustakaan maupun dari perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk di Kabupaten Banggai yaitu tentang data laporan penjualan dan laporan laba rugi.

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana dimana penelitian dilakukan dengan mengumpulkan, dan menganalisa data yang dikumpulkan serta memberi keterangan-keterangan yang dihadapi.

Model Persamaan Regresi Linear Sederhana adalah seperti berikut ini:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

X = Besaran Diskon (Independent)

Y = Penjualan (Dependent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

Diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dapat menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskon, terhadap penjualan.

1. Adanya pengaruh besaran diskon terhadap tingkat penjualan pada PT. Toyota hadji kalla

Berdasarkan pada tabel 3 tersebut terlihat bahwa dari 3 bulan sampel tersebut dengan Rata-rata diskon selama periode pengamatan (bulan Oktober – bulan Desember) sebesar 225.462.608 dengan SD (standar deviasi) sebesar 121.076.383,5. dan penjualan memiliki nilai rata-rata 5.739.363.935 dengan nilai standar deviasi 176.942.829,4. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Rata-Rata Dan Standar Deviation Dari Total Diskon Dan Penjualan Per Minggu Selama Bulan Oktober Sampai Dengan Desember Tahun 2023.

N o	Ket.	Total	Rata-Rata	Standar Deviation
1	Diskon	675.700.233	56.308.352.750	35.504.087,0419
2	Penjualan	17.457.978.93	1.454.831.577.9167	339.541.329,67176
3	Jumlah	18.133.679.166	1.511.139.930.67	375.045.416,71

Sumber Data: PT. Hadji kalla Cabang Luwuk di Kabupaten Banggai, 2023

Nilai rata-rata yang terdapat pada tabel di atas dapat menjelaskan bahwa apabila nilai rata-rata dari masing-masing variabel lebih kecil dari nilai standar deviasi maka dapat dikatakan hasil yang kurang baik, dikarenakan standar deviasi merupakan hal yang mencerminkan penyimpangan dari data variabel tersebut cukup tinggi karena lebih besar daripada nilai rata-ratanya. Tidak terdapat variabel yang nilai rata-ratanya lebih kecil dari standar deviasinya.

Sebaliknya jika nilai rata-rata dari masing-masing atau variabel yang dihasilkan lebih besar dari nilai standar deviasi maka dikatakan memiliki hasil yang baik. Variabel

yang nilai rata-ratanya lebih besar dari standar deviasinya ialah diskon, dan penjualan.

2. Pengaruh diskon terhadap penjualan

Dari persamaan regresi di atas diketahui konstanta sebesar 1.532.756.501,359 menyatakan bahwa jika diskon bernilai nol (diskon = 0), maka nilai penjualan sebesar Rp 1.532.756.502,743. Diskon mempunyai koefisien regresi dengan nilai 1.384 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali diskon maka akan menaikkan penjualan Rp 1.384. Begitu pula jika diskon terjadi pengurangan 1 kali, maka akan menurunkan, Rp 1.384 penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dari pembahasan sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa besaran diskon tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan jasa dan part pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk di Kabupaten Banggai. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 0,462 dan tingkat signifikansi 0,654 (P value $< 0,05$) berarti hipotesis ditolak;
2. Penjualan yang terjadi pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk di Kabupaten Banggai dilakukan dengan adanya potongan harga yang bertujuan untuk memberikan daya tarik kepada konsumen bahwa potongan harga atau diskon tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen atau masyarakat dalam melakukan service kendaraan; dan
3. Pengaruh penetapan harga diskon terhadap volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk di Kabupaten Banggai berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana tercatat hasil regresi untuk konstanta sebesar 1.532.756.501,359, menunjukkan apabila tidak ada pemberian diskon, maka volume penjualan sebesar Rp 1.532.756.501,359. Nilai koefisien penetapan harga diskon yang tercatat dari hasil regresi sebesar 1.384, menunjukkan bahwa setiap pemberian diskon sebesar 1% akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 1.384.

DAFTAR PUSTAKA

Arif Isnaini, 2020 Model dan Strategi Pemasaran, Makassar: Ntp Press.

Anne Ahira, 2019, Menyorot Pengertian Diskon dan Strategi Bisnis, Jakarta: Alfabeta,

Arrens, Alvin A., James L. Loebbecke. 2023. *Auditing: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Bukhari Alma, 2020 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta

Darke dan Chung 2022. dalam bukunya *Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It*. *Journal of Retailing* yang dikutip Ferdian, *Analisis Pengaruh Tingkat Diskon Terhadap Sikap dan Keinginan Membeli*. Skripsi Sarjana, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.

Djasmin Saladin, 2023. Manajemen Pemasaran “Analisa, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian” Bandung: Linda Karya.

J. Paul Peter, Jerry C Olson 2020. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4 jilid 2 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2019, *Buku Marketing Management*. Jakarta: Erlangga

Marbun, B.N. 2023. Kamus Istilah Manajemen. Universitas Michigan: Pustaka Binaman Presindo.

Philip Kotler, 2020. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jakarta: PT. Prehallindo.

Soemarso, 2022 Akuntansi Suatu Pengantar Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sitompul N. Davit. 2020, Analisa Pengakuan Pendapatan Dan Biaya pada PT Nusa Raya Cipta USU. Medan.

Swastha, Basu. 2021. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, Yogyakarta: BPF.

Winardi, 2023, Pengantar Manajemen Penjualan, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/20970/.../Chapter%20II.pdf>

<https://www.anneahira.com/pengertian-diskon.htm>, diakses 22 Januari 20:51
WITA diakses 22 Januari 21.22 WITA