

# Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Firza Oktavia Nurul Kumala<sup>1\*</sup>, Achmad Fageh<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Surabaya, Firzaoktavia9@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Surabaya, Ach.fageh@uinsby.ac.id

## ABSTRACT

*The pandemic period demands more selective consumption of goods, including beauty products. Purchases in the cosmetic industry have decreased due to the lack of a marketing strategy that results in purchasing decisions. However, to deal with this, the marketplace is present as a solution in dealing with this decline, so that the marketplace is one of the strategies in combining the entire ecosystem and has the potential to increase sales which makes it easier for consumers to make decisions to buy goods by knowing their products without having to leave the house. However, before making a decision to buy, it is necessary to look at the rules that balance which are seen from the negative and positive sides as the best solution. The purpose of this research is to find out and prove the effect of the discount variable and purchasing decisions on halal cosmetics with the intervening variable of buying interest. The research method uses quantitative methods with descriptive quantitative approaches and research instruments in the form of questionnaires obtained from respondents directly, based on interpreted data collection, the results show that the discount variable has a significant influence on purchasing decisions through buying interest as a mediating variable.*

**Keywords:** Discounts, Purchase Interest, Purchase Decisions

## ABSTRAK

Masa pandemi menuntut konsumsi barang yang lebih selektif, termasuk produk kecantikan. Pembelian di industri kosmetik mengalami penurunan karena disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang berakibat pada keputusan pembelian. Namun untuk mensiasati hal tersebut marketplace hadir sebagai solusi dalam menghadapi penurunan tersebut, sehingga marketplace menjadi salah satu strategi dalam menggabungkan keseluruhan ekosistem dan berpotensi untuk meningkatkan penjualan yang mempermuah konsumen ketika mengambil keputusan membeli barang dengan mengetahui produknya tanpa harus keluar rumah. Akan tetapi sebelum mengambil keputusan untuk membeli, perlu dilihat kaidah yang menyeimbangkan yang dilihat dari sisi negatif dan positif sebagai solusi terbaik. Dilaksanakannya penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh antara variabel diskon dan keputusan pembelian terhadap kosmetik halal dengan variabel *intervening* minat beli. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diperoleh dari responden secara langsung, berdasarkan pengumpulan data yang telah diinterpretasikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel yang bersikap memediasi.

**Kata Kunci :** Diskon, Keputusan Pembelian, Minat Beli

*Naskah diterima: 25-08-2021, direvisi: 15-09-2021, diterbitkan: 1 April 2022*

## PENDAHULUAN

Merebaknya wabah pandemi Covid-19 mengakibatkan masyarakat cemas akan virus dan juga kecemasan memenuhi kebutuhan pokok. Wabah ini bukan hanya terjadi di wilayah Indonesia tetapi menyebar keseluruh dunia karena virus tersebut cepat menular dan di klaim mematikan, padahal sebenarnya virus ini hanya akan membawa dampak terburuk jika seseorang tersebut kekurangan kekebalan tubuh dan menderita penyakit mematikan lain (Varwati, 2020). Dampak dari

wabah Covid-19 sampai pada aspek ekonomi dan bisnis, berdasarkan data riset menunjukkan akan adanya ancaman maupun peluang produk pada merek tertentu di kondisi ini, tantangan yang dihadapi yaitu meningkatnya harga produk yang lebih tinggi. Dalam waktu singkat pola pemasaran ikut berubah ketika diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar. Melihat hal ini menuntut pebisnis membuat strategi mempertahankan pasar, mempertahankan produk dan adaptif di tengah pandemi sehingga tidak terjadi *drop*

dalam penjualan secara signifikan. Perusahaan harus melihat dinamika pasar dan proses pengambilan keputusan konsumen, maka perusahaan perlu menyesuaikan perilaku konsumen pada masa pandemi dengan mengkaji susunan pada bauran pemasaran yang efektif sehingga mempengaruhi keputusan beli konsumen. Perilaku konsumen memiliki korelasi kuat jika dihubungkan dengan keputusan membeli, namun konsumen akan melewati proses yang tidak sederhana, yaitu mengidentifikasi masalah dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan keinginan untuk melakukan pembelian. (Widiastuti, 2020)

Pada masa pandemi seperti ini ketika diberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) masyarakat dianjurkan melakukan *Social Distancing* dan tetap di rumah, namun juga harus bertahan hidup dengan tetap memenuhi kebutuhannya. Perkembangan dunia pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen menjadi strategi utama keberhasilan pemasaran produk. Integrasi konektivitas internet dan komunikasi sosial memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, tidak hanya satu konsumen yang membeli kebutuhan pokok di media Online. Hal ini memudahkan pedagang dan memberikan keuntungan dalam melakukan promosi khusus, meningkatkan produktivitas konsumen dan produsen karena dapat melayani lebih banyak konsumen tanpa menghabiskan banyak tenaga dan meningkatkan pemasaran lebih luas, sedangkan konsumen dapat memilah barang yang diinginkan secara efektif dan efisien melalui situs Online. Pemanfaatan teknologi internet menumbuhkan tingkat konsumsi dengan alasan kepraktisan dalam membeli barang tersebut. Dampak pandemi Covid-19 cukup dirasakan wilayah industri, salah satunya produk kecantikan yang mengalami penjualan yang menurun akibat kebijakan baru agar selalu memakai masker dan bekerja di rumah menjadikan prioritas produk perawatan kecantikan bergeser. Survei dari Jakpat dengan responden sebanyak 1.109 perempuan di wilayah Indonesia dibulan September yang memiliki hasil penurunan pada penggunaan kosmetik. Tetapi banyak penjual Online menggunakan media promosi Instagram *Live* dan memberi diskon demi menstimulus konsumen. Hasil survei Jakpat juga menghasilkan pertimbangan harga, bahan, dan diskon sebagai prioritas seseorang membeli produk kecantikan (Pandamsari, 2020). Analisis McKinsey sebagai perusahaan konsultan manajemen multinasional memperkirakan terdapat penurunan pada industri kecantikan global sebesar 20-30% di tahun 2020, di Negara Cina penjualan Online

produk kecantikan naik 20-30% selama wabah. Begitu pula dalam keputusan pembelian secara online Indonesia juga mengalami peningkatan sebesar 80%, yang disebabkan oleh adanya kebijakan pembatasan jarak sosial sehingga dimanfaatkan untuk menghabiskan waktu dirumah dengan cara merawat kulit, badan, dan rambut. Oleh sebab itulah, permintaan belanja perawatan kosmetik mengalami peningkatan. Dengan analisis hal tersebut yang masih menjadi kunci keberhasilan industri kecantikan adalah cara pemasaran. Pada masa ini beberapa Brand seperti halnya produk kecantikan dengan diskon hingga 70% melalui *e-commerce* yaitu produk Wardah, Emina dan *make over* memiliki metode promosi produk *Seasonal* yang tidak terjual dengan dan berani bersaing dengan departemen Store demi menarik konsumen. Jika dilihat dari jangka panjang, penjualan produk kecantikan dengan *direct to consumer* meningkat, maka perlu disiapkan percepatan inovasi produk yang pada akhirnya industri kecantikan terus berkembang dan memiliki relasi erat dengan konsumen (Siregar, 2020). Pemerintah juga memperhatikan daya beli masyarakat Semakin lemah karena menurunnya pemasukan akibat dari putusnya rantai pekerjaan karena dampak akan Pandemi Covid-19-19. Menurunnya tingkat pembelian masyarakat selaras akan laju inflasi bergerak sangat lambat dan rendah, bahkan hanya 0,1% di bulan Juni dan Deflasi bulan Agustus dan September 2020 sebesar 0,05%. Kondisi seperti ini dapat dikatakan masuk dalam ekonomi sehingga harga stagnan karena sepi permintaan pasar (Djumena, 2020). Marketplace berperan strategis karena menggabungkan seluruh ekosistem, Potensi pengeluaran dari masyarakat muslim semakin meningkat, total konsumsi pada tahun 2018 mencapai 224 miliar dengan perhitungan 173 miliar untuk makanan halal dan sisanya digunakan untuk kosmetik halal, wisata, busana muslim dan farmasi (Noor, 2020). Dari sekian banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran, kosmetik halal tetap menjadi prioritas yang dicari perempuan muslim. Hampir dari seluruh Brand produk kecantikan menerima sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Mulai pada tahun 2018, Indonesia mulai mengharuskan sertifikasi halal pada produk peralatan mandi hingga obat-obatan. Berikut adalah data kosmetik halal dari situs resmi LPPOM MUI :

Tabel 1. Data Kosmetik

No	Brand	Sertifikat halal pada tahun
1	Wardah Cosmetics	1998
2	Make Over	1998
3	Emina	1998
4	Sariayu	2012
5	Zoya Cosmetics	2013
6	ESQA	2013
7	L'Oreal	2013
8	ForestSecret	2014
9	By Lizzie Parra (BLP Beauty)	2017
10	Safi	2018
11	Olive Natural Skincare	2018
12	Amara Cosmetics	Halal

Sumber : LPPOM MUI tabel diolah penulis

Dari data diatas diketahui bahwa semakin tahun makin banyak sertifikasi produk halal dibutuhkan oleh industri kosmetik sehingga menekan peningkatan performa syariah industri bisnis di Indonesia. Penerapan promosi di masa seperti ini menambah daya tarik konsumen melakukan pembelian. Diskon adalah salah satu cara menarik minat, respons cepat dan antusias konsumen dalam membeli yang harapannya memberikan dampak positif bagi perusahaan. Daya tarik konsumen sering dibahasakan minat beli yang mana konsumen cenderung mengambil produk dengan tujuan akhir membeli melalui tahap pengukuran tingkat kemungkinan pembelian berdasarkan pada *Attention* meliputi (jenis produk, kebutuhan akan produk, harga yang dicantumkan), *Interest* (keterjangkauan harga), *Action* (kelayakan produk untuk dijual, kualitas produk) dan *Satisfaction* (Pelayanan, Kemudahan memperoleh informasi, dan penyampaian komplain). Seperti penelitian yang dilakukan Muh (2019) yang mengungkapkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli yang bertindak sebagai variabel *intervening*, diperkuat oleh Satyo (2013) hasil penelitiannya yaitu diskon harga memberi pengaruh signifikan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian Fadillah (2013) yang memiliki hasil bahwa strategi pemasaran dengan memberi diskon tidak memiliki hubungan signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus tetap memahami karakter dan melihat kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan menggunakan produk yang ditawarkan. Di masa pandemi banyak

diskon *Store front* yang memikat konsumen untuk pembelian produk tanpa memperhatikan nilai dari produk karena lebih memperhatikan harga diskon, meskipun barang tersebut akan digunakan beberapa waktu ke depan.

Keputusan diambil berawal karena adanya kebutuhan, maka perlu evaluasi guna mendapatkan alternatif persepsi konsumen. Keputusan pembelian menggunakan kaidah penyeimbang dilihat dari sisi positif dan negatif untuk mencari solusi terbaik dari pendapat konsumen yang akan di evaluasi. Kebutuhan konsumen dikenal karena perasaan yang berbeda dari kondisi yang diinginkan sehingga konsumen mencari informasi yang berujung pada keputusan membeli produk, Pada saat konsumen telah menggunakan produk, secara sengaja akan melakukan penilaian. Kepuasan konsumen adalah hal utama sebagai alat ukur keberhasilan produk atau jasa. Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli masyarakat, perusahaan yang mempunyai orientasi pasar akan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan (Muh, 2019). Keputusan merupakan cara manusia memilih berbagai pikiran dengan alasan yang rasional. Artinya ketika perusahaan memberikan diskon akan timbul minat beli konsumen yang akan terjadi keputusan pembelian produk. Terdapat perbedaan penelitian dari penelitian yang telah ada sebelumnya yakni terletak pada waktu penelitian, yang mana penelitian ini dilakukan pada masa pandemi dan bertujuan untuk mengetahui perbedaan pola memutuskan untuk pembelian kosmetik yang dinilai sebagai kebutuhan sekunder dan tidak terlalu penting. Dari paparan latar belakang, peneliti tertarik mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

## KAJIAN LITERATUR

### Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah unsur yang wajib diketahui perusahaan untuk menentukan produk akan ditawarkan. Menurut Sumarwan (2011) perilaku konsumen adalah aktivitas yang melibatkan psikologi berdasar proses keputusan pembelian. Terdapat 4 faktor perilaku konsumen yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian diantaranya-Nya adalah faktor budaya, kepribadian, psikologi dan sosial. Jika perusahaan dapat memahami faktor tersebut maka akan terbentuk strategi pemasaran lebih baik. Untuk mencapai pada keputusan membeli produk, konsumen

paham permasalahannya sehingga mencari informasi permasalahan lalu melakukan evaluasi terhadap alternatif solusi hingga tahap akhir melakukan pembelian. Keputusan konsumsi didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya (Satyo, 2013).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan berarti mengumpulkan opsi dan memilih salah satu. Keputusan pembelian adalah titik terakhir dari keseluruhan proses evaluasi. Pengambilan keputusan konsumen dilakukan melalui mengintegrasikan dan mengkombinasi antara pengetahuan dan evaluasi produk sehingga menghasilkan alternatif pilihan yang akan dipilih salah satu dan secara empiris menguraikan keinginan dalam bertindak. Keputusan pembelian memberi gambaran keberhasilan pemasaran sehingga perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen ketika akan memutuskan pembelian produk (Hidayati, Suharyono, et al., 2013). Penelitian Nainggolan (2018) menggunakan teori Hanson (2003) mengungkapkan terdapat 4 indikator mengukur keputusan pembelian :

1. Keinginan dalam menggunakan produk
2. Keinginan pembelian produk
3. Prioritas pembelian
4. Pengorbanan dalam pembelian produk

Pengambilan keputusan konsumen bukan hanya bertendensi pada pemenuhan nafsu melainkan juga pemenuhan kebutuhan duni akhirat. Ajaran Islam telah meninjau terkait keputusan pembelian, Almizan (2016) mengungkapkan pengambilan keputusan harus mempertimbangkan nilai kebaikan barang yang akan di konsumsi. Islam telah menjelaskan proses pengambilan keputusan melalui Q.S As-Syura ayat 28. Terdapat prinsip pengambilan keputusan dalam Islam yaitu musyawarah dan keadilan.

### **Diskon**

Strategi promosi bisnis yang cukup efisien dan efektif saat ini adalah diskon, tujuan adanya diskon yaitu menjaga perputaran uang agar tetap stabil guna melancarkan daur hidup perusahaan. Pemberian diskon diharapkan memberikan dorongan bagi konsumen dalam menentukan keputusan membeli. Astuti (2018) mengutarakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang disepakati perusahaan. Perusahaan memberikan diskon dengan harapan dan tujuan tertentu, baik nantinya hal tersebut akan menguntungkan konsumen

ataupun perusahaan. Namun tujuan penetapan harga diskon harus jelas karena akan berpengaruh secara langsung terhadap kebijakan harga dan metode dalam menetapkan harga yang digunakan karena setiap perusahaan memiliki kebijakan tersendiri yang mengatur pemberian diskon.

### **Minat Beli**

Proses pembelian produk dipengaruhi stimulus yang sesuai pada kondisi konsumen atau sekitarnya, perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian yang didorong motivasi diri untuk minat membeli. Dalam proses pembelian terdapat korelasi antara minat beli dengan motif ingin memakai produk. Minat bagian dari perilaku dalam mengkonsumsi barang yang dibentuk dari ekspektasi dan persepsi sehingga menciptakan motivasi yang selalu membayangi benak konsumen berpengaruh kuat dan pada akhirnya konsumen harus mengaktualisasikan pikiran itu (Hidayati, Fanani, et al., 2013). Minat beli konsumen adalah dasar utama sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Pramono (2012) minat beli adalah tahapan konsumen untuk menentukan pilihannya diantara beberapa pilihan yang pada akhirnya akan memilih yang paling disukai dengan berdasar berbagai pertimbangan. Ferdinand dalam Dwiyantri (2008) menyebutkan indikator yakni :

1. Minat transaksional (kecenderungan pembelian produk)
2. Minat Referensial (Merekomendasikan produk)
3. Minat Preferensial (Gambaran preferensi utama)
4. Minat Eksploratif (Mencari informasi positif dari produk).

### **Kosmetik Halal**

Direktur pelaksana LPPOM MUI mendefinisikan bahwa kosmetik halal merupakan kosmetik yang proses pembuatannya memenuhi syarat sesuai hukum islam, produknya tidak menggunakan bahan yang dilarang dalam islam dan fasilitas produksi bebas terkontaminasi dari bahan yang haram dan membuat najis. Bahan baku yang digunakan juga tidak menggunakan bahan aditif ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)). Label halal memberi informasi pada konsumen bahwa produk yang digunakan benar-benar bernutrisi dan tidak ada unsur keharaman (Agustian & Saujana, 2013).

## **Hipotesa**

### **Pengaruh Diskon terhadap keputusan Pembelian**

Salah satu hal yang menarik terjadinya keputusan membeli pada konsumen adalah adanya unsur penghematan dari penawaran harga normal atau biasa disebut diskon. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kusumawati (2018) menunjukkan pengaruh signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian, konsumen akan melakukan pembelian ketika ada diskon walaupun tidak merencanakan sebelumnya. Sama halnya dengan penelitian Satyo(2013) yang mengemukakan bahwa dalam memberikan program diskon produk garmen sangat memberi pengaruh secara signifikan dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian di PT. Matahari Department Store, bk Royal Plaza Surabaya. Hal ini menunjukkan dengan memberikan diskon produk sandang atau garmen berdampak pada peningkatan keputusan pembelian untuk produk garmen pada konsumen. Potongan harga merupakan bentuk persuasif secara langsung melalui berbagai penggunaan timulus keuangan yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk dengan cara peningkatan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Penurunan harga adalah salah satu bentuk promosi penjualan, yang merupakan komponen kunci dalam metode pemasaran melalui kampanye untuk merangsang pembelian produk agar lebih efektif atau pelayanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pengecer.

H1: Diduga Diskon terhadap keputusan Pembelian kosmetik halal berpengaruh positif

### **Pengaruh Diskon terhadap Minat Pembelian**

Salah satu strategi sederhana perusahaan dalam meningkatkan promosi penjualan melalui strategi diskon produk yang akan ditawarkan pada konsumen dalam periode waktu tertentu. Diskon ini merupakan pengurangan harga produk yang sifatnya sementara, Penelitian yang dilakukan Zunaida(2020) memiliki hasil bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Tingginya variabel harga diskon dapat berakibat pada minat pembelian konsumen di restoran Saboten Shokudo. Sejalan penelitian E. Putra et al., (2016) Hasil uji variabel memperlihatkan bahwa koefisien Beta memiliki tanda positif yang maknanya pengaruh antara diskon dan minat beli bersifat positif, semakin banyak besaran diskon yang ditawarkan maka minat beli pun juga semakin tinggi karena diskon merupakan stimulus yang mendorong konsumen aktif dan partisipasi untuk berminat membeli produk.

H2: Diduga Diskon terhadap Minat Pembelian kosmetik halal memiliki pengaruh positif.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dan sikap akan mengkonsumsi suatu produk. Responden cenderung bertindak sebelum memutuskan untuk membeli. Pengukuran minat beli konsumen sangatlah penting dalam rangka mengetahui keinginan pelanggan agar tetap loyal dalam membeli produk, sehingga konsumen akan merasa senang dan puas (Thamrin, 2013). Penelitian Hidayati, Fanani, et al., (2013) menyatakan minat berpengaruh positif pada keputusan pembelian karena dapat menumbuhkan minat beli konsumen, dari sinilah tumbuh suatu kesetiaan atau loyalitas terhadap merek. Didukung Oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan kecenderungan responden yang melakukan tindakan sebelum benar-benar memutuskan membeli sangat tinggi, hal ini muncul akibat stimulus perusahaan yang dirancang untuk mempengaruhi pembelian.

H3: Diduga Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal

### **Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Perilaku pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh rangsangan dalam dirinya, rangsangan tersebut dapat terjadi ketika berada dalam lingkungan transaksi pembelian ataupun Ketika melihat produk. Adanya stimulus ini akan diproses sesuai dengan karakteristik perilaku maupun kepribadian konsumen yang didorong oleh minat pembelian produk. Minat adalah deskripsi dari kondisi seseorang ketika ingin melakukan sesuatu sebagai dasar dalam bertindak. Minat beli juga dapat diartikan sebagai respon terhadap objek tertentu sehingga terbentuk suatu rencana pembelian produk.

Penelitian Muh (2019) memberikan hasil bahwa ketiga variabel yakni diskon harga (y) minat beli (z) dan keputusan pembelian (x) memiliki pengaruh positif, yang berarti tawaran yang diberikan perusahaan pada konsumen memiliki pengaruh tidak langsung yang menyebabkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada keputusan dalam membeli. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2016) yang menyatakan bahwa konsumen menyadari bahwa ia menyukai produk dengan diimbangi rasa

ingin memiliki sehingga timbul akan keputusan pembelian. Dengan demikian konsumen akan menentukan pilihannya lebih lanjut terhadap barang yang diminati.

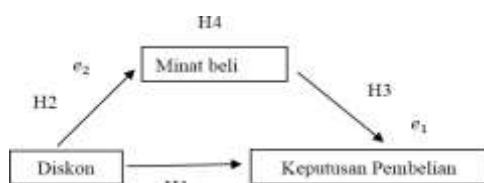
Bertolak belakang dengan penelitian Fadillah (2013) yang memiliki hasil bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena penawaran ini ada di setiap harinya di Ramayana Bogor Trade Mall dan hal tersebut juga diterapkan ketika masa pandemi seperti ini, konsumen akan mempertimbangkan ulang diskon perusahaan karena terkendala pemasukan dan tingkat kegunaan produk.

H4:

Diduga Diskon Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Minat Beli

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan kuantitatif pendekatan deskriptif. Variabel dalam penelitian terdiri dari Diskon (X), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli sebagai *variable intervening* (M). Model yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Mediasi

Sumber data penelitian diambil dari responden secara langsung atau biasa disebut data primer yang jawabannya diperoleh secara langsung dari mahasiswa program studi ekonomi Islam Unesa melalui instrumen kuesioner dan data sekunder diperoleh dari dokumen Jurusan Ilmu Ekonomi Unesa untuk mengetahui jumlah mahasiswa. Populasi penelitian adalah mahasiswa program studi ekonomi Islam Unesa yang berjumlah 320 mahasiswa periode 2017-2020. Teknik sampling pengambilan data yang digunakan sampel probabilitas pendekatan sampel acak artinya pengambilan data semua populasi berkesempatan menjadi sampel tanpa melihat *background* anggota populasi. Dari banyaknya populasi dihitung dengan rumus *Slovin* dengan 76 responden untuk digunakan sebagai sampel. Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan ketiga variabel dari penelitian yang akan dianalisis menggunakan uji instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, Uji Parsial(t) dan

Analisis Jalur. Analisis melalui program komputer SPSS 20.

### HASIL dan PEMBAHASAN

Data ini diambil dengan memanfaatkan Google form yang berisi instrumen kuesioner kemudian disebarakan kepada responden sebanyak 76. Berikut gambaran karakteristik responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Repsonden	Persentase
<b>Pengeluaran per bulan</b>	
500.000	12,3 %
500.001 – Rp. 1.000.000	28,7 %
1.000.001 – Rp. 2.000.000	47,5 %
>2.000.000	11,5 %
<b>Kondisi Pemakaian Kosmetik</b>	
Saat keluar rumah & Acara penting	
	43,4 %
Acara penting (pernikahan, pesta)	
	33,3 %
Saat keluar rumah (pergi ke sekolah/kampus, pergi bersaa teman)	
	23,3 %
Biaya yang dikeluarkan untuk pembelian kosmetik	
Rp 100.000	8,2 %
Rp 100.001-Rp 200.000	22,6 %
Rp 200.001-Rp 300.000	46,4 %
>Rp 300.000	22,8 %

Sumber : Diolah Peneliti

Dari tabel diatas diketahui pengeluaran responden rata-rata sebesar 1-2 juta dengan persentase sebesar 47,5% selama pandemi, dan pemakaian kosmetik hanya ketika sedang keluar rumah dan mendatangi acara penting sebanyak 43,4% karena meskipun memakai masker responden tetap memperhatikan riasannya ketika bertemu banyak orang, sedangkan biaya per bulan untuk pembelian kosmetik di masa pandemi didominasi oleh angka 200ribu hingga 300.000 dengan persentase 46,4% yang disebabkan masaa pandemi jaranganya pembelian kosmetikyang harganya mahal.

### Hasil uji Analisis Jalur

Koefisien analisis jalur diketahui melalui perhitungan 2 persamaan struktural yang memperlihatkan adanya hubungan yang sesuai hipotesis yakni sebagai berikut :

$$\text{Minat Beli (Z)} = \alpha + \beta_1 + \epsilon \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \text{Keputusan} &= \alpha + \beta_1 + \beta_2 Z + \\ \text{Pembelian (Y)} &\epsilon \quad (2) \end{aligned}$$

Sebelum perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung, hipotesis model harus dilihat kelayakannya dan koefisien regresi harus signifikan. Hal ini didapatkan melalui uji parsial yang mana tingkat kredibilitas variabel X dan Y bernilai signifikan sebesar 0,00 serta pada variabel X, Z dan Y bernilai 0,021 dan 0,00 sehingga keseluruhan nilai Sig. < 0,05 maka dikatakan variabel independen berpengaruh pada dependen secara signifikan. Model ini menggunakan perbandingan t hitung dengan t tabel supaya hipotesis dapat diterima. Persentase distribusi t dilihat bahwa t tabel 3,12 t hitung variabel X dan Y 5,394 sedangkan t hitung variabel X,Y,Z adalah 6,234 artinya ada pengaruh variabel dependen dan independen sehingga hipotesis dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dapat dilihat nilai *Standardized Coefficient* regresi antar variabel melalui model *Path Analysis*.

Nilai  $e_1$  dan  $e_2$  didapatkan dari rumus  $\sqrt{1 - R^2}$ .

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = 0,282$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = 0,532$$

Model perhitungan *Path Analysis* melihat pengaruh langsung X terhadap Y ditunjukkan oleh nilai dari  $x_1$  sebesar 0,531 dan pengaruh tidak langsung X melalui M terhadap Y ditunjukkan oleh nilai dari  $x_2 \times x_3 = 0,130$ .

Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Pengaruh Langsung (Diskon – Keputusan Pembelian) = 0,531

Pengaruh Tidak Langsung (Diskon – Minat Beli – Keputusan Beli) = 0,130

Pengaruh Total = 0,661

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel x melalui z terhadap y namun bernilai lebih sedikit signifikasinya.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal

Hasil hitungan uji hipotesis secara parsial

didapatkan t hitung sebesar 5,394 dan nilai signifikansi sebesar 0,02 nilai tersebut lebih kecil dari signifikansi yang diterapkan yakni sebesar 0,05. Koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,500. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel diskon pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2018) yang mengungkapkan bahwa untuk menarik minat dan timbulnya kepuasan konsumen perlu ada strategi diskon yang dapat mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. Diskon dari harga normal yang ditawarkan pada konsumen adalah salah satu bentuk penghematan dan mempermudah konsumen yang berpenghasilan kurang dapat membeli barang yang dibutuhkan dengan harga terjangkau. Keputusan pembelian merupakan cara memilah dari beberapa pilihan yang tersedia dan memprioritaskan pembelian ketika ada diskon namun tetap dengan alasan yang rasional, ketika perusahaan menawarkan diskon harga maka otomatis mempengaruhi konsumen membeli produk.

### Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil uji t diketahui t hitung sebesar 5,327 dengan signifikansi 0,00 yang Penelitian ini juga memperoleh nilai Beta sebesar 0,435 sehingga dinyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel diskon dan minat pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zunaida, 2020) menghasilkan penelitian bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena telah meningkatkan pembelian di Restoran Saboten Shokudo. Diskon berperan sebagai perangsang ternyata berhasil membuat konsumen partisipasi terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli sebagai suatu keinginan untuk mendapatkan barang yang diincar dan memiliki arah yang cenderung untuk membeli produk dalam keadaan atau situasi apa pun, dalam hal ini ketika terdapat diskon kosmetik halal konsumen tidak memperhatikan kondisi keuangan atau lainnya karena adanya diskon yang secara tidak langsung menumbuhkan minat pembelian.

### Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial diperoleh t hitung senilai 8,533 dengan signifikansi sebesar 0,00 artinya lebih kecil dari nilai yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Pada uji ini didapatkan pula nilai koefisien regresi positif sebesar 0,801 yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel minat dan keputusan pembelian berpengaruh

secara positif. Sejalan dengan penelitian Kuncoro (2019) mengemukakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui inovasi dan diskon agar masyarakat tetap tertarik untuk membeli. Proses pengambilan keputusan sangat penting, terdapat beberapa faktor penentu dalam keputusan selanjutnya yang akan menentukan respons konsumen yakni pemikiran konsumen dan faktor kepribadian konsumen. Namun faktor lain yang mempengaruhi adalah minat beli yang berhubungan dengan sikap seorang individu yang berminat terhadap objek yang memiliki kekuatan dalam melakukan stimulus dan tingkahlaku untuk mendapatkan objek tersebut. Dalam mengambil keputusan memiliki tiga tahap yaitu pengakuan akan kebutuhan, mencari informasi produk yang dibutuhkan lalu penilaian alternatif atau biasa disebut dengan evaluasi. Seluru proses tersebut dipengaruhi oleh upaya pemasaran dalam lingkungan sosial kondisi psikologi konsumen.

### **Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**

Berdasarkan pada hasil pengujian analisis jalur diketahui hasil bahwa minat beli dapat menjadi mediasi variabel diskon dan keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari uji variabel minat beli sebagai *intervening*. Variabel harga memiliki  $t$  hitung sebesar  $2,35 > 3,12$  dengan signifikansi  $0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara ketiga variabel dalam penelitian yang menyebabkan hipotesis diterima. Selaras dengan pendapat dari peneliti sebelumnya oleh Muh (2019) terlihat adanya pengaruh tidak langsung dari variabel minat beli kepada variabel diskon dan keputusan pembelian. Karena dalam mengambil keputusan harus mempertimbangkan beberapa hal, namun yang paling mempengaruhi adalah minat dari konsumen ketika melihat, mengetahui informasi produk sehingga merangsang pemikiran untuk membeli produk dengan berpikir secara rasional akan kegunaan produk itu dengan begitu akan terjadi keputusan pembelian.

### **SIMPULAN**

Dari pemaparan hasil analisis melalui pendekatan metode penelitian dapat diinterpretasikan bahwa diskon harga memiliki kontribusi cukup tinggi terhadap keputusan pembelian melalui perantara minat beli yang artinya minat beli memediasi antara diskon dan keputusan pembelian, namun pengaruh secara langsung memiliki

nilai lebih besar dibanding dengan signifikansi secara tidak langsung. Melihat hasil analisis penelitian, maka didapatkan implikasi manajerial yang tepat sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk meningkatkan kinerja proses pemasaran produk kosmetik halal. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa dimasa pandemi seperti ini salah satu faktor munculnya intensi keputusan pembelian yaitu diskon harga yang masih menjadi pengaruh besar dalam meningkatkan pembelian kosmetik halal. Diskon harga dapat menjadi strategi penentu untuk menyesuaikan harga pasaran sesuai ekspektasi konsumen dan tentunya melihat perbandingan dari kompetitor. Untuk itu diskon harga dapat dijadikan sebagai kegiatan rutin guna menstimulus konsumen agar berminat untuk membeli produk hingga melakukan keputusan pembelian.

Terdapat saran praktis dari peneliti berdasar pada hasil kesimpulan data yang ditelaah dan diamati dari pertanyaan tiap variabel :

1. Hasil kuesioner Keputusan pembelian didapatkan pernyataan yang mendapatkan nilai relatif banyak yaitu prioritas pembelian kosmetik halal karena ada diskon dan mengorbankan kebutuhan yang lebih penting lainnya, dalam hal ini penulis menyarankan agar konsumen lebih memilah antara kebutuhan dan keinginan sehingga barang yang dibeli tidak disimpan dalam waktu lama
2. Hasil kuesioner variabel diskon menunjukkan bahwa yang memiliki nilai tinggi yaitu pembelian produk dengan potongan harga yang dobel, meskipun tidak mempunyai banyak pemasukan, berdasarkan itu saran peneliti untuk perusahaan yakni mempertahankan apa pun yang berkaitan dengan strategi promosi yang bersifat luwes
3. Hasil dari kuesioner minat beli memiliki nilai tertinggi pada pernyataan yang diisi konsumen yaitu minat dalam membeli kosmetik halal karena harganya terjangkau, dalam hal ini penulis dapat memberi saran kepada perusahaan untuk tetap menjaga harga pasar agar konsumen loyal dalam membeli produk tanpa mengurangi kualitas yang ditawarkan.



## REFERENSI

- Agustian, E., & Saujana. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall 's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169–178.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.264>
- Almizan. (2016). Konsumsi menurut ekonomi islam dan kapitalis. *Al Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*, Vol. 1, 13–30.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15548/al-masraf.v1i1.22>
- Astuti, A. prabarini B. H. P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri. *JIMEK*, 1(2).
- Djumena, E. (2020). No Title Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah. *KOMPAS.Com*.  
<https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>
- Dwiyanti, E. (2008). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. Universitas Diponegoro.
- Fadillah, R. syarif A. (2013). Pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Hidayati, T. A., Fanani, D., & Administrasi, F. I. (2013). Pembelian Konsumen. 2(1).
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Dahlan Fanani. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1).  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/85>
- Kuncoro, A. S. A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.  
<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858/660>
- Kusumawati, I. K. D. A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1).  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2333/2727>
- Muh, D. (2019). Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen matahari departemen store mall panakung dengan minat beli sebagai variabel intervening di kota makassar.
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis pengaruh merk, potongan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentods Tbk di Kota Batam. 3(1), 84–95.  
<http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jab/article/view/820>
- Noor, A. F. (2020). Marketplace Syariah Butuh Dukungan Ekosistem. *Republika.Id*.  
<https://www.republika.id/posts/6779/marketplace-syariah-butuh-dukungan-ekosistem>
- Pandamsari, A. putri. (2020). Penjualan kosmetik turun di masa pandemi, skincare masih diminati. *Lokadata.Id*.  
<https://lokadata.id/artikel/penjualan-kosmetik-turun-di-masa-pandemi-skincare-masih-diminati>
- Pramono, A. S. S. S. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.  
[administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Samarinda. *Psikoborneo*, 8(1), 267–286.
- Satyo, M. F. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8).  
[https://www.academia.edu/29569844/Pengaruh\\_Diskon\\_Harga\\_Merek\\_Produk\\_Dan\\_Layanan\\_Pelanggan\\_Terdahap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Gar](https://www.academia.edu/29569844/Pengaruh_Diskon_Harga_Merek_Produk_Dan_Layanan_Pelanggan_Terdahap_Keputusan_Pembelian_Gar)

men

- Siregar, B. P. (2020). Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80% Selama Pandemi. *Wartaekonomi.Co.Id*.  
<https://www.wartaekonomi.co.id/read315398/transaksi-belanja-online-produk-kosmetik-naik-80-selama-pandemi>
- Sumarwan. (2011). *Perilaku konsumen dan penerapan dalam pemasaran (2nd ed.)*. Ghalia Indonesia.
- Thamrin. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Varwati, R. G. L. (2020). Terungkap, ini yang Membuat Covid-19 Begitu Mematikan Bagi Sejumlah Pasien. *Suara.Com*.  
<https://www.suara.com/health/2020/05/03/211103/terungkap-ini-yang-membuat-covid-19-begitu-mematikan-bagi-sejumlah-pasien?page=all>
- Widiastuti, D. ayu. (2020). Tren perilaku & minat beli masyarakat Indonesia saat pandemi. *Tek.Id*.  
<https://www.tek.id/tek/tren-perilaku-minat-beli-masyarakat-indonesia-saat-pandemi-b1ZNn9ig5>
- Zunaida, renie resha ekawati S. S. daris. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JIAGABI*, 9(1).  
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6121/5025>

