

PROGRAM DISKON DALAM INFLUENCING REPURCHASE INTENTION PRODUK FASHION

Muhammad Nafis Makruf¹, Jumawan²
muhammadnafis50100@gmail.com¹, jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id²
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh program diskon terhadap niat pembelian ulang produk fashion dengan menggunakan pendekatan kualitatif dalam pengumpulan dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, harga, dan pengalaman belanja online memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan di industri fashion Indonesia. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengusaha, manajer bisnis, dan pemerintah dalam menghadapi persaingan global.

Kata Kunci : Program Diskon, Influencing Re-Purchase Intention

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kreativitas manusia telah dilepaskan untuk menciptakan kemajuan teknologi di dunia digital, seperti e-commerce dan pemasaran digital, berkat pertumbuhan dunia digital dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Akan selalu ada pembeli dan penjual dalam setiap transaksi. Penjual akan menawarkan produk dan layanan, dan pembeli akan melakukan sedikit pembayaran dalam bentuk uang tunai untuk membeli barang tersebut.

Metode pembayaran elektronik, seperti transfer, mobile banking, dan sistem pembayaran elektronik lainnya, menjadi semakin populer. Pertama, penciptaan sistem pembayaran, diikuti dengan sejarah pembayaran, dan terakhir, pembayaran digital yang terjadi saat ini dan di masa depan. Kami akan membahas lebih lanjut tentang metode pembayaran secara mendetail.

Tujuan pemasaran adalah untuk menjadi lebih baik daripada pesaing dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasar terus mencari pola konsumen baru yang mengindikasikan pasar yang belum tersentuh. Tren sosial telah dan akan terus diubah oleh era digital, yang tidak diragukan lagi akan berdampak pada permintaan dan perilaku konsumen. Meskipun mungkin sulit untuk memahami atau bahkan mengidentifikasi pergeseran dalam perilaku konsumen, pemasar harus menyadari bahwa kebutuhan pelanggan mereka harus dipenuhi dengan menyesuaikan penawaran mereka (Bloom & Reenen, 2020).

(Ruslan Zamzami Fahmi & Studi Administrasi Bisnis, 2023) mendefinisikan e-commerce sebagai bagian dari mekanisme bisnis elektronik yang menggunakan internet sebagai sarana pertukaran barang dan jasa antar individu. Hal ini dapat memberikan fleksibilitas produksi bagi usaha kecil, sehingga memungkinkan pengiriman kepada klien. Usaha kecil dapat memperoleh manfaat dari fleksibilitas dalam produksi, pengiriman produk perangkat lunak yang lebih cepat ke klien, pemrosesan penawaran dan penerimaan yang efisien, dan dukungan untuk transaksi tanpa kertas yang cepat. E-commerce menghadirkan prospek komersial yang sangat baik, termasuk penjualan barang dan penyediaan layanan online. Keinginan konsumen modern yang semakin bervariasi merupakan kekuatan pendorong di balik perkembangan bisnis, menawarkan banyak sekali peluang bagi wirausahawan berpengalaman dan pemula.

Oleh karena itu, penelitian yang mendalam tentang peran program diskon dalam menginflusikan niat pembelian ulang produk fashion akan memberikan wawasan yang berharga bagi pengusaha, manajer bisnis, dan pemerintah dalam menghadapi paradigma baru dalam persaingan global yang penuh tantangan ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara efektif menggunakan program diskon dalam pemasaran produk fashion, dapat dipastikan bahwa perusahaan mampu bersaing dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dalam skala global.

KAJIAN PUSTAKA

Program Diskon

Di sektor ritel, vendor sering menggunakan diskon untuk membuat pelanggan membeli barang mereka. Pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk karena mereka percaya bahwa produk tersebut murah ketika mereka melihat kata "diskon" di atasnya. Diskon yang membuat pelanggan percaya bahwa mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik daripada yang sebenarnya. Namun, jika ternyata pedagang benar-benar menggunakan diskon sebagai tipu muslihat untuk meningkatkan omzet, pelanggan akan merasa terkecewa.

Menurut (Fadillah & Syarif, 2013) salah satu strategi penetapan harga yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dan diantisipasi untuk menguntungkan bisnis adalah penerapan program diskon. Modifikasi produk adalah salah satu elemen kunci yang dapat mempengaruhi penawaran dan permintaan perusahaan terhadap produknya. Di mana permintaan dan penawaran produk dapat berubah sebagai respons terhadap perubahan harga, sehingga memungkinkan bisnis untuk mengukur potensi sensitivitas penawaran dan permintaan. Selain itu, berapa proporsi perubahan penawaran dan permintaan yang disebabkan oleh penyesuaian harga produk sebesar 1%?

Promosi adalah komponen lain dari bauran pemasaran yang sering digunakan dalam daya saing perusahaan saat ini. Salah satu komponen bauran pemasaran yang menginformasikan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Hubungan masyarakat, periklanan, penjualan langsung, dan promosi penjualan adalah bagian dari promosi. Bisnis saat ini sering menggunakan promosi penjualan dan periklanan sebagai bagian dari bauran promosi mereka.

Contoh dari bentuk-bentuk ini adalah:

1. Penempatan iklan di koran, majalah, televisi, dan media utama lainnya.
2. Meningkatkan penjualan dengan memberikan tarif promosi yang rendah, poin hadiah berkala yang diundi, dan bonus telepon dan SMS lainnya.

"Promosi penjualan adalah stimulus langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian." Salah satu cara sederhana untuk mendorong pelanggan membeli lebih cepat adalah melalui promosi penjualan. Sebaliknya, tujuan periklanan terutama untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan untuk membeli barang perusahaan.

Influencing Re-Purchase Intention

Konsumen membuat keputusan tentang niat mereka untuk membeli kembali produk setelah produk tersebut dibeli. Pelanggan akan terdorong untuk melakukan lebih banyak pembelian ketika mereka mendengar umpan balik positif tentang pembelian sebelumnya. Hal ini juga akan mendorong konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian. Setelah membeli barang atau jasa tertentu, pembeli mengembangkan komitmen dan tindakan yang dikenal sebagai niat beli ulang. Minat seseorang untuk membeli kembali dipengaruhi oleh tiga aspek: alasan sosial, pribadi, dan psikologis.

Niat pembelian ulang dapat ditentukan oleh beberapa indikator berikut ini: (1) Minat transaksional, atau keinginan pelanggan untuk membeli produk tertentu. (2) Minat referensial, yaitu keinginan untuk menjadi referensi dan kecenderungan untuk menyarankan produk tertentu kepada pelanggan lain. (3) Minat preferensial mengacu pada tindakan pelanggan yang ingin mewakili tindakan pelanggan yang memiliki preferensi terbesar terhadap suatu produk; preferensi ini dapat berubah jika produk tersebut berubah sesuai dengan kebutuhannya. Tujuan konsumen terhadap suatu minat dapat dikategorikan sebagai minat eksploratif (4) jika mereka melakukan penelitian untuk mendukung atribut-atribut yang baik dari produk yang mereka

minati dan mereka juga mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut (Samaraweera, 2013).

METODE PENELITIAN

Ciri-ciri penelitian kualitatif disertakan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan visual dan pendengaran, diikuti dengan pemrosesan dan analisis data untuk menarik kesimpulan. Untuk sampai pada suatu keputusan, memeriksa dan mengevaluasi informasi. Untuk menganalisis kejadian yang muncul di lapangan, pengumpulan data dalam konteks alamiah merupakan komponen lain dari pendekatan penelitian kualitatif menganalisis fenomena yang terjadi di lapangan.

HASIL PEMBAHASAN

Saat ini ada dua jenis pemasaran: pemasaran offline, yang sering dikenal sebagai pemasaran tradisional, yang mencari klien atau konsumen dengan mengadakan pertemuan langsung dengan calon klien atau pelanggan. Situs web digunakan dalam strategi pemasaran lainnya, yang disebut sebagai pemasaran online. Media sosial adalah tentang memfasilitasi percakapan dari perspektif komersial. Media sosial juga melibatkan penciptaan, promosi, dan monetisasi dialog-dialog ini. Melalui penggunaan teknologi internet, platform, alat, dan layanan media sosial memungkinkan orang untuk mengekspresikan diri, terhubung, dan berkomunikasi dengan rekan-rekan mereka. Cara orang mencari, membaca, berdiskusi, dan bertukar informasi, berita, dan data dengan orang lain pun berubah berkat media sosial. Lonjakan popularitas media sosial dapat dikaitkan dengan kemudahan penggunaan dan kemampuannya untuk memfasilitasi koneksi online untuk tujuan pribadi, politik, dan bisnis. Media sosial menawarkan fasilitas untuk komunikasi social (Hasiholan TJM, 2023).

Khususnya di Indonesia, industri fashion telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dulu, pakaian hanya memiliki tiga fungsi: untuk menghangatkan tubuh, menutupi tubuh, dan membuat kegiatan sehari-hari menjadi lebih nyaman. Namun, fashion telah berevolusi menjadi bagian integral dari identitas seseorang. Dalam situasi seperti ini, pakaian seseorang dapat memperkenalkan atau mencirikan mereka. Pakaian seseorang dapat secara halus menyampaikan detail tentang siapa mereka dengan menciptakan kesan pada orang yang melihatnya. Fenomena atau cara berpakaian baru telah berkembang seiring dengan perkembangan mode di Indonesia.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atau konsumen untuk mendapatkan komoditas atau jasa yang diinginkan. Kebijakan penetapan harga perlu dimodifikasi sesuai dengan kemampuan dan kesediaan pelanggan untuk membayar barang atau jasa yang disediakan. Selain itu, kebijakan ini juga perlu dimodifikasi untuk mencerminkan daya beli target pasar dan menyesuaikan harga produk yang sesuai. Salah satu faktor paling penting yang harus dipertimbangkan oleh pedagang untuk menarik minat pelanggan adalah harga. Harga memiliki dampak besar pada apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli terkait produk yang ditawarkan. Harga memiliki peran penting dalam membantu pembeli memilih barang yang akan mereka beli. Hal ini dilakukan agar pengeluaran pelanggan dan barang yang akan mereka terima sama. Oleh karena itu, harga produk perlu dipikirkan dengan baik dengan menggunakan prosedur yang telah ditentukan.

taktik yang telah diputuskan sebelumnya. Lebih lanjut, penetapan harga memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, seperti memaksimalkan pendapatan dan menjamin kelangsungan usaha perusahaan, untuk meningkatkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, membuat barang atau barang menjadi lebih jelas, dan mengoptimalkan pendapatan, untuk bersaing di pasar dan memperjelas produk atau komoditi (Sembiring & Deni, 2022).

Sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka, vendor menawarkan diskon pengiriman kepada klien sehingga mereka dapat melakukan pembelian secara online tanpa harus membayar lebih untuk pengiriman. Penting untuk menangani layanan pengiriman gratis dengan benar agar penjual tidak merugi. Penjual membebaskan biaya pengiriman kepada pembeli selama proses pembelian dan penjualan untuk mengirimkan produk atau layanan. Pelanggan menganggap pengiriman gratis sangat menarik karena mereka tidak perlu mempertimbangkan biaya pengiriman saat melakukan pembelian online. Pelanggan didorong untuk berbelanja lebih

selektif di masa depan karena penawaran pengiriman gratis membuat transaksi lebih nyaman dan memberi mereka kesan bahwa itu akan lebih efektif (Irawan et al., 2024).

Harga resmi yang ditawarkan oleh sebuah bisnis kepada pelanggan yang lebih ringan dalam upaya meningkatkan penjualan barang atau jasa disebut diskon. Bentuk pemasaran penjualan fisik dan online yang paling populer adalah harga diskon. Harga diskon adalah metode promosi penjualan yang melibatkan penawaran produk yang sama kepada klien dengan harga yang lebih rendah setiap kali, tergantung pada harga. Salah satu cara untuk menampilkan harga diskon adalah sebagai persentase dari harga asli. Diskon adalah ketika harga produk diturunkan dari harga reguler untuk waktu yang terbatas. jangka waktu tertentu (Dalam, 2020).

Proses pengambilan keputusan pelanggan mengenai pembelian produk tertentu akan dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja dan konsumsi mereka. Pengalaman belanja online yang positif dan memuaskan dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan mengenai kelanjutan aktivitas belanja mereka atau transisi mereka ke metode belanja yang berbeda. Pembelian online berdampak positif pada kecenderungan untuk mencari pengetahuan dan aktivitas online di masa depan. Pelanggan yang menginginkan dan berharap untuk melakukan transaksi online lagi dikatakan memiliki niat pembelian kembali pertukaran internet. Niat pelanggan untuk melakukan pembelian lagi dipengaruhi oleh seberapa besar mereka menikmati dan berpikir bahwa mereka mendapatkan sesuatu dari sebuah situs online. rencana konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian. Ada banyak pengalaman yang dianggap berbeda satu sama lain, daripada dua pengalaman yang sama persis. Niat pembelian kembali secara online berkorelasi positif dan kuat dengan pengalaman pembelian online sebelumnya. Secara substansial dengan niat pembelian ulang secara online, yang dipengaruhi oleh perilaku sosial selain kepercayaan. Niat pembelian kembali secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh pengalaman belanja online (Suandana et al., 2016).

KESIMPULAN

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa program diskon, media sosial, harga, dan pengalaman belanja online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan di industri fashion Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan strategi diskon, keberadaan di media sosial, penetapan harga yang tepat, dan meningkatkan pengalaman belanja online guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan menghadapi persaingan global yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2020). Sistem Pembayaran Elektronik. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Dalam, W. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Hasiholan TJM. (2023). *Analisis implementasi strategi pemasaran jasa*. 216–226.
- Irawan, A., Mahfudoh, R., Lestari, Y. W., & ... (2024). Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & Online Customer Review Terhadap Impulsehadap Buying Produk Fashion Di E *Prosiding SEMANIS ...*, 2, 364–371. <http://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3519%0Ahttp://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/download/3519/1761>
- Ruslan Zamzami Fahmi, M., & Studi Administrasi Bisnis, P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Produk Fashion Local Brand Erigo dalam Memutuskan Pembelian Online melalui E-commerce Shopee. *Journal of Accounting and Business*, 2(1), 64–71. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i1.89>
- Samaraweera, G. C. (2013). *EFFECT OF CONSUMER BASED BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION OF THE CRISIS BRAND : MODERATING ROLE OF PEER A schematic representation of the conceptual framework (Figure 1) encapsulates the variables of the present study . Peers Product harm crises CBBE . 85–90.*
- Sembiring, F. A., & Deni, I. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift

Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai. *Best Journal (Biology Education Science & Technology) Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 5(2), 428–433.

Suandana, N., Rahyuda, K., & Yasa, N. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/21493>