

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen. Keputusan pembelian ini merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Dirgantara n, 2019).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kottler & Killer (2012) dalam buku Marketing Manajement, mereka mneyebutkan bahwa harga diskon adalah salah

satu dari berbagai alat promosi yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam membuat keputusan pembelian.

Citra Neisia yang mengatakan bahwa harga mempengaruhi suatu keputusan untuk memilih atau membeli produk. (Neisia, 2017)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Buchari Alma (2013) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian

adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *respons* yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Peneliti mengacu pada teori tersebut karena definisi yang dijelaskan dapat diterapkan pada responden dalam penelitian ini. Teori tersebut juga mampu menggambarkan keputusan pembelian secara lengkap dan spesifik, sehingga dapat digunakan untuk menjawab dan mendeskripsikan permasalahan dalam penelitian ini.

#### **2.1.1.1 Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut tujuan pembeliannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri dari atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non-profit* yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, keputusan pembelian akan melalui lima tahapan, yaitu : (Dirgantara n, 2019)

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama

dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang.

munculnya kebutuhan seringkali terjadi spontan atau pada saat kebutuhan disadari. Pengembangan media suasana di mall atau pusat perbelanjaan sering menimbulkan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Orang yang sebelumnya tidak menyadari kebutuhan dan tidak berencana membeli menjadi tiba-tiba membeli.

## 2. Pencarian Informasi

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relative dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Dalam tahap ini telah memiliki beberapa pilihan dan membandingkan diantara evaluasi pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan, misalnya: kesesuaian ukuran, kualitas, warna, dan harga pasca pembelian.

Harga yang mereka harus bayarkan juga menjadi kriteria pada masing-masing dan dibandingkan dengan manfaatnya.

Dengan membandingkan masing-masing pilihan tersebut, akan dapat diperoleh pilihan yang mungkin paling tinggi hingga yang paling rendah. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dapat melakukan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana. Hal ini tergantung resiko dan jenis produk yang akan dibelinya.

#### 4. Keputusan Membeli

Tahap ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Konsumen sudah bisa menggunakan produk yang dibelinya, dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Pada saat ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan. Tetapi, jika memenuhi harapan, maka pelanggan tersebut merasa puas.

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. (Dinawan, Muhammad Rhendria, 2016)

#### **2.1.1.2 Indikator keputusan pembelian**

Beberapa Indikator dalam keputusan pembelian :

1. Sesuai Kebutuhan, kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan dari pemasar.
2. Mempunyai Manfaat, kondisi dimana pertimbangan yang menjadi dasar atas manfaat yang dibutuhkan oleh pembeli. Sehingga mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

3. Ketepatan dalam membeli produk, ketika konsumen benar – benar mengambil keputusan dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.
  4. Pembelian berulang, ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang.
- (Mari Ci & Raymond, 2021)

### **2.1.2 Promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Handoko, 2017)

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan *loyal* pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Alqamari et al., 2021)

### **2.1.2.1 Fungsi Promosi**

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

### **2.1.2 2 Tujuan Promosi**

1. Memberitahu tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis perumahan yang akan dibelinya.
2. Membujuk tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat

memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya

3. Mengingat tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis perumahan yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan. (Alqamari et al., 2021)

### **2.1.2.3 Indikator Promosi**

Dharmesta, menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk kegiatan yang dilakukan suatu organisasi guna untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa. Periklanan penting karena mampu mempengaruhi pemikiran konsumen. Periklanan membangun citra perusahaan dalam benak konsumen melalui media sosial dan media cetak dan mengutarakan kelebihan produk barang atau jasa perusahaan. Contoh kegiatan periklanan seperti : brosur, spanduk, majalah, penyebaran melalui website maupun radio.

2. Promosi Penjualan (*Salespromotion*)

Merupakan bentuk kegiatan pemberian *insentif* jangka pendek seperti *coupons*, potongan harga dan pemberian hadiah guna mempengaruhi pembelian atas suatu barang atau jasa.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

yaitu penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

yaitu suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat terkait dengan organisasi atau perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui keberadaannya sekaligus mendapatkan promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.

5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

yaitu penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, nomor telepon marketing, kios, *mobile marketing*, dan lainnya. (Rasyid, 2014)

### **2.1.3 Harga**

Menurut Philip Kotler harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga

adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain.

Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Birusman, 2017)

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Dengan penetapan harga yang tepat, maka konsumen tidak akan merasa terbebani dan tidak akan mengakibatkan penurunan daya beli konsumen, yang pada akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan yakni tercapainya penjualan yang semaksimal mungkin.

Angipora menyatakan bahwa penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena : (Alqamari et al., 2021)

1. Merupakan penentu bagi permintaan

2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *marketshare*-nya.
3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih
4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

#### **2.1.3.1 Tujuan Strategi Penetapan Harga**

Dalam menetapkan sebuah harga setiap perusahaan mempunyai strategi dan tujuannya tersendiri, berikut adalah tujuan strategi penetapan harga yang dikemukakan oleh (Kotler&Keller 2008 : 76)

1. Kemampuan bertahan Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, ataupun keinginan konsumen yang berubah. Selama biaya menutup harga dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Laba saat ini maksimum strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya fungsi ini sulit diperkirakan dalam menetapkan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga .
3. Pangsa pasar maksimum beberapa pasar ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume

penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar
  - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi
  - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan pasar maksimum perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar, di mana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan perlahan turun seiring waktu. Strategi ini bisa menjadi fatal, jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:
- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi
  - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar
  - c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar
  - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan kualitas produk strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.
6. Tujuan penetapan harga lainnya
7. Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti : Pengembalian biaya pengembalian, pengembalian biaya sepenuhnya dan menetapkan harga social

Menurut Agusty Ferdinand, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. (Dinawan, Muhammad Rhendria, 2016)

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi. Lebih lanjut, Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas

tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara *obyektif*.

Harga (*price*) dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator value bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

#### **2.1.3.2 Indikator Harga**

Rangkuti mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. *Respons* terhadap kenaikan harga Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.
3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk di tempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.  
(Alqamari et al., 2021)

#### **2.1.4 Diskon**

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak. Jadi diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.  
(Dirgantara n, 2019)

Salah satu cara dalam menarik konsumen agar membeli barang yang sedang dijual adalah dengan memberikan berbagai promo menarik. Adapun promo menarik adalah promo diskon. Bahkan, promo ini sudah sering digunakan oleh banyak toko maupun perusahaan. Hal ini karena dengan diskon dapat meningkatkan penjualan dan banyak masyarakat mengetahui produk yang diperdagangkan.

Dalam sebuah bisnis diperlukan strategi untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, diantaranya seperti potongan harga yang diberikan perusahaan untuk menarik konsumen lebih banyak agar melakukan pembelian. Kotler dan Keller mengatakan bahwa “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discount sandall owances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim”. (Pembelian et al., 2018)

Sudaryono mendefinisikan “Diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa, diskon yang sering di berikan biasanya diskon kuantitas dan diskon tunai”. Hasil dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa diskon akan menghasilkan daya tarik yang positif untuk konsumen jika strategi yang digunakan tepat, diskon juga dapat diberikan saat ada acara *event-event* tertentu sehingga menghasilkan daya tarik yang lebih mencolok seperti diskon berupa potongan harga secara langsung maupun tidak langsung.

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar *sensitivitas* permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Juga berapa *persentase* yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut. (Fadillah & Syarif, 2013)

#### **2.1.4.1 Jenis – Jenis Diskon**

Perusahaan yang memberikan diskon dalam melakukan penjualan bertujuan untuk menarik konsumen agar datang dan melihat barang apa yang sedang diskon, hal ini untuk memberikan informasi terhadap konsumen dan dapat meningkatkan nilai keinginan sehingga konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian. Diskon biasanya diberikan kepada konsumen berkisar antara 10-50% namun ada juga diskon yang mencapai 70%. Menurut Kotler dan Keller jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Diskon tunai, potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung.
2. Diskon musim, Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar.
3. Potongan harga, potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera.

Dapat disimpulkan bahwa diskon yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dengan cara promosi meningkatkan pendapatan dan peningkatan pembelian terhadap produk yang sedang diberikan diskon. (Pembelian et al., 2018)

Alasan perusahaan membuat adanya diskon diantaranya adalah kelebihan kapasitas, merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan dan untuk mengunggulkan pasar melalui struktur biaya yang

lebih rendah. Indikator pengukuran diskon terdiri dari: (Ary Dwi Anjarini et al., 2022)

1. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap *discount* (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli.

Produk yang diberikan *discount* (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (diskon) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (diskon).

2. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*. Umumnya perusahaan tidak memberi *discount* (potongan harga) pada semua produk. Pemberian *discount* (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

3. jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Sedangkan Kotler mengemukakan indikator *price discount* sebagai berikut:

1. Produk melimpah
2. Adanya persaingan pasar
3. Persaingan harga
4. Meningkatkan kuantitas pembelian
5. Menguntungkan beberapa pelanggan

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti memilih menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler karena indikator tersebut dapat dengan mudah mengukur sejauh mana konsumen tertarik dengan *price discount* ketika melakukan pembelian.

#### **2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga Diskon**

Tujuan dari penetapan harga diskon haruslah jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Diskon atau potongan harga memiliki tujuan untuk menarik pembeli, menurut Tjiptono menyatakan bahwa perusahaan menjual produk atau jasa di bawah harga biasanya, tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang

bersangkutan saja melainkan untuk menarik konsumen agar datang ke toko ataupun website dan membeli pula produk-produk lainnya”.

Sudaryono menyatakan bahwa tujuan penetapan harga diskon sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran yang dapat menentukan posisi produk atau jasa di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut”. (Pembelian et al., 2018)

Menurut Sutisna *price discount* memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar  
pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Sedangkan menurut Alma tujuan dari potongan harga adalah sebagai berikut : (Adinda, 2021)

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan.
2. Pembelian dalam jumlah besar
3. Adanya perbedaan timbangan
4. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program

#### **2.1.4.3 Strategi Penetapan Harga Diskon**

Strategi penetapan harga diskon sangat diperlukan saat ingin memberikan potongan harga diproduk tertentu. Kotler dan Keller mendefinisikan terdapat beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian awal:

1. Penetapan harga peristiwa khusus, penjual akan menetapkan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Rabat tunai/potongan uang tunai, perusahaan menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian produk-produk produsen dalam waktu yang telah ditentukan.
3. Pembiayaan bunga rendah, mengalihkan potongan harga perusahaan dapat menawarkan pembiayaan bunga rendah kepada pelanggannya.
4. Masa pembayaran yang lebih lama, khususnya bank dan penjual mobil memperpanjang pinjaman untuk periode yang lebih lama dengan menurunkan cicilan bulanan.
5. Garansi dan kontrak perbaikan, perusahaan-perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan garansi atau kontrak perbaikan gratis atau berbiaya rendah.
6. Diskon psikologis, strategi ini melibatkan penetapan harga yang pura pura ditinggikan dan kemudian menawarkan produk tersebut dengan penghematan yang besar.

Strategi penetapan potongan harga merupakan permainan kalah menang (*zero-sum game*), jika strategi pemasaran penetapan harga promosi tersebut berhasil, pesaing akan menirunya dan strategi itu kehilangan efektifitasnya dan jika strategi tersebut tidak berhasil, perusahaan membuang-buang uang yang mestinya dapat digunakan untuk alat pemasaran lainnya, seperti meningkatkan mutu produk dan layanan atau digunakan untuk memperkuat citra produk melalui iklan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Wulandari (2020)	Pengaruh potongan Harga (PriceDiscount) Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart	Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan Pengaruh terhadap keputusan impulse buying.	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, variabel yang dianalisis mencakup Diskon. Sedangkan, penelitian ini terdapat tambahan variabel Promosi dan Harga. Penelitian Sandra Dewi Syafitri dilakukan di ritel jumbo mart, sedangkan penelitian ini dilakukan di Tabpay catalog.
2.	Sandra Dewi Syafitri (2023)	Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada	Hasil penelitian terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dexalove	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Devy M. Puspita Sari dan Arisma Herdian, variabel yang dianalisis mencakup kualitas produk, diskon,

		griya departemen store	Collection di mana hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji kualitas data yaitu nilai $r$ hitung lebih besar dari $r$ tabel. dan nilai korelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dexalove Collection menyimpulkan bahwa hasil derajat koefisien korelasi nya yang tinggi.	dan promosi. Sedangkan, penelitian ini fokus pada variabel promosi, harga, dan diskon. Penelitian Devy M. Puspita Sari dan Arisma Herdian dilakukan di Griya departmentstore, sedangkan penelitian ini dilakukan di Tabpay catalog.
--	--	------------------------	---	---

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

No.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan
3.	Devy M. Puspitasari dan Risma Herdian (2023)	Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada griya departemen store	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan kekuatan promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan diskon harga tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Devy M. Puspita Sari dan Arisma Herdian, variabel yang dianalisis mencakup kualitas produk, diskon, dan promosi. Sedangkan, penelitian ini fokus pada variabel promosi, harga, dan diskon. Penelitian Devy M. Puspita Sari dan Arisma Herdian dilakukan di Griya department store, sedangkan penelitian ini dilakukan di Tabpay catalog.
4.	Nugroho (2023)	Pengaruh Promosi, Harga, Online CustomerReview terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada	Hasil penelitian menemukan bahwa promosi, harga, dan ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian Nugroho, variabel yang dianalisis termasuk promosi, harga, dan ulasan pelanggan online pada produk di Shopee. Sedangkan, penelitian ini mencakup variabel Promosi, harga dan

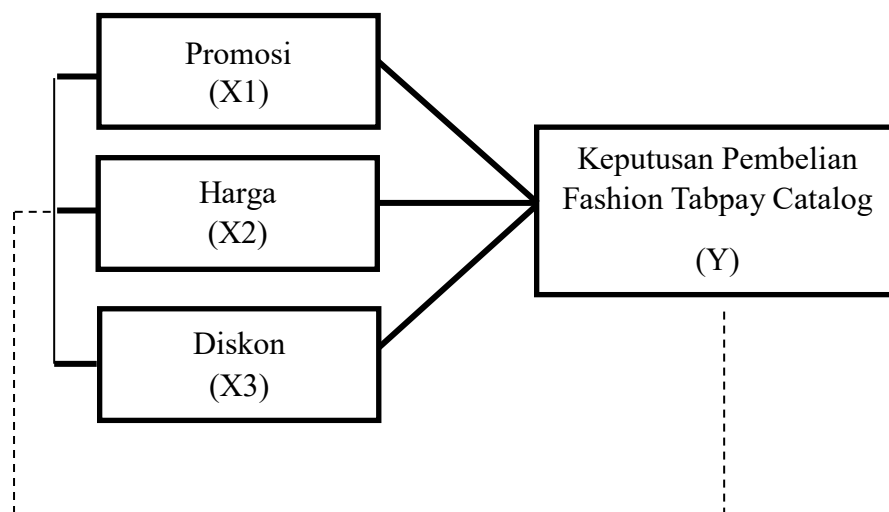
		Mahasiswa Universitas Lampung Pengguna Marketplace (Shopee)	konsumen.	diskon dan dilakukan di lokasi serta populasi yang berbeda. Penelitian Nugroho dilaksanakan di Universitas Lampung dengan pengguna marketplace Shopee, sementara penelitian ini dilakukan di Universitas Potensi Utama dengan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan produk Tabpay catalog.
--	--	---	-----------	--

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu (lanjutan)**

No.	Penulis	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan
5.	Fransiska Carissa handu (2022)	Pengaruh Harga, Diskon, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen	Hasilnya menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan diskon tidak berpengaruh	Dalam penelitian Fransiska Carissa Handu, variabel yang dianalisis meliputi Harga, Diskon, dan Promosi terhadap kepuasan konsumen, sedangkan penelitian ini terdapat variabel yang sama tetapi fokus pada keputusan pembelian. Penelitian Fransiska Carissa Handu dilakukan di Grab, sedangkan penelitian ini dilakukan di Tabpay catalog.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka model kerangka berfikir ini dapat memudahkan penjelasan arah penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan Diskon terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu Promosi (X1), Harga (X2), Diskon (X3) dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Ketiga variabel independen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Prof. Dr. Sugiyono, n.d.).

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> = Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay
- H<sub>2</sub> = Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay
- H<sub>3</sub> = Diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay
- H<sub>4</sub> = Promosi, Harga dan Diskon berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Tabpay