

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), harga merupakan nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.²⁸ Dalam bidang ekonomi dan pemasaran, harga merupakan kunci dalam strategi pemasaran. Penetapan harga dilakukan untuk mengatur proses jual beli barang atau jasa, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti fasilitas, sarana, dan keuntungan. Harga produk atau jasa menjadi indikator nilai jual bagi produk, merek, atau layanan yang tersedia di pasar.²⁹

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen-elemen lainnya lebih berfokus pada pengeluaran atau biaya. Secara umum, harga sering kali dipahami sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu, harga juga bisa dipandang sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen untuk menikmati manfaat yang ditawarkan oleh produk atau jasa tersebut. Kotler dan Keller menambahkan bahwa dalam penetapan harga, terdapat beberapa komponen yang mempengaruhi, salah satunya adalah *discount*, yang dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.³⁰

²⁸ <https://kbbi.web.id/harga> (Diakses pada 20 Desember 2024)

²⁹ Sonny Indrajaya, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Kaizen Media Publishing, 2024), 87.

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15 [edition] (Boston: Pearson, 2016), 505.

B. *Discount*

1. Definisi *Discount*

Kata “*discount*” diambil dari bahasa Inggris yang berarti diskon. Kata “diskon” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti potongan harga.³¹ Menurut istilah, diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai insentif untuk mendorong pembelian. *Discount* dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti pengurangan harga langsung, persentase potongan, atau yang lainnya. *Discount* sering digunakan sebagai alat pemasaran efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian, strategi ini menjadi lebih relevan di era digital, khususnya pada marketplace, di mana persaingan harga sangat kompetitif.

Menurut Sutisna, *discount* adalah salah satu bentuk promosi harga yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.³² Diskon bisa berupa potongan langsung dari harga normal yang ditawarkan, baik dalam bentuk persentase maupun nilai nominal tertentu. *Discount* merupakan salah satu strategi marketing penjual dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dengan harapan konsumen akan tertarik membeli produk. Penjual memberikan potongan harga tidak hanya secara langsung, namun dapat juga berupa *voucher* diskon yang

³¹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/diskon> (Diakses pada 19 Desember 2024)

³² Sutisna, *Perilaku Konsumen*, 300.

didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu.

Dari beberapa definisi diatas disimpulkan bahwa *discount* merupakan sebuah strategi yang ditawarkan penjual kepada konsumen, dengan tujuan agar konsumen mengetahui lebih jauh informasi terkait produk yang ditawarkan sehingga dapat menentukan keputusan pembelian. Menurut Sutisna, indikator-indikator *discount* antara lain³³:

a) Besarnya potongan harga

Diskon dapat mengubah perilaku pelanggan karena harga yang diberi diskon akan mengubah persepsi pelanggan tentang produk yang akan dibeli. Konsumen yang awalnya tidak menyukai produk akan berubah pikiran setelah melihat besarnya diskon.

b) Masa Potongan Harga

Sebuah perusahaan memutuskan untuk memberikan diskon pada produk, mereka akan menetapkan waktu berlaku diskon. Konsumen akan memanfaatkan waktu ini untuk membeli barang karena mereka takut periode diskon berakhir.

c) Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga

Jenis barang yang didiskon, seperti merek terkenal, akan memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang tersebut. Hal ini dikarenakan Masyarakat cenderung mengincar merk yang terkenal

³³ Sutisna, 300.

2. Tujuan *Discount*

Tujuan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli terhadap pemberian diskon adalah sebagai berikut³⁴:

- a. Mendorong pembeli untuk membeli sebuah produk dalam jumlah yang sangat besar sehingga terjadilah peningkatan penjualan
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal itu dapat menambah atau mempertahankan volume penjualan yang diperoleh oleh suatu Perusahaan.
- c. Merupakan layanan penjualan yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

3. Jenis – Jenis *Discount*

Discount memiliki beberapa jenis yang dibagi menjadi lima yaitu diskon tunai, diskon kuantitas, diskon musiman, diskon fungsional dan diskon intensif.³⁵ Pada Aplikasi shopee terdapat beberapa jenis discount yang ditawarkan antara lain³⁶:

- a. Persentase Diskon, yaitu potongan harga berdasarkan persentase dari harga asli produk. Misalnya, pilih 3, diskon 10%
- b. Nominal Diskon, yaitu potongan harga dalam bentuk nilai tetap (nominal). Misalnya, Pilih 3, diskon Rp10.000.
- c. *Flash sale*, merupakan Diskon besar untuk produk tertentu dalam waktu terbatas.

³⁴ Sopiah Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (kepenjualan)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), 61.

³⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 94.

³⁶ ³⁶ <https://shopee.co.id/> (Diakses pada 19 Desember 2024)

- d. *Voucher* Diskon, merupakan potongan harga tambahan yang bisa didapatkan dengan menggunakan voucher.
- e. Diskon Ongkos Kirim: Potongan atau gratis biaya pengiriman untuk pembelian tertentu.
- f. *Cashback*: Pengembalian sebagian uang dalam bentuk saldo atau poin untuk transaksi berikutnya..

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³⁷

Menurut Kottler dan Keller keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.³⁸ Proses

³⁷ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), 35.

³⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14th [ed.] (Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2012), 166.

pengambilan keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan penting yang saling berhubungan. Dimulai dengan pengenalan kebutuhan, konsumen kemudian mencari informasi yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, membuat keputusan untuk membeli, dan akhirnya melakukan perilaku setelah pembelian, seperti penilaian terhadap produk atau layanan yang telah dibeli. Setiap tahapan ini memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Bersadarkan uraian diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa setelah mengenali kebutuhan mereka dan memproses informasi yang relevan. Konsumen perlu memahami apa yang mereka butuhkan, mencari informasi produk, dan mempertimbangkan opsi yang tersedia. Langkah ini membantu menentukan produk yang akan dipilih untuk dibeli. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, sehingga kebiasaan setiap individu dalam berbelanja berbeda.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa tertentu. Proses pembelian terdiri atas lima tahap yang menjadi indikator pada variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dengan penjelasan sebagai berikut³⁹:

³⁹ Kotler dan Keller, 166.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yang dapat dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi kondisi yang menyebabkan timbulnya kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen. Dengan informasi tersebut, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai barang atau jasa yang dapat mengatasi masalah dan memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dsb. Sumber komersial meliputi iklan, penjual, pengecer, dan display di toko. Sumber publik termasuk media massa, organisasi yang memberikan penilaian, serta ulasan online. Sumber pengalaman melibatkan interaksi langsung, mempelajari, dan mencoba produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menilai berbagai opsi yang tersedia dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti sifat produk, harga, kualitas, merek, dan fitur yang ditawarkan. Proses ini mencakup evaluasi mendalam, perbandingan antara berbagai merek atau produk, serta pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan. Selama tahap evaluasi, konsumen akan menentukan

preferensi mereka terhadap merek atau produk dalam kumpulan pilihan yang ada, serta mengevaluasi keinginan mereka untuk membeli merek yang paling disukai atau dianggap terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

d. Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen pada akhirnya akan mengambil keputusan pembelian berdasarkan evaluasi alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan preferensi mereka terhadap merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Rasa puas atau tidak puas tersebut berdampak pada keputusan pembelian di masa mendatang, serta memengaruhi perilaku lanjutan, seperti memberikan rekomendasi orang lain, melakukan pembelian ulang, menjadi pelanggan setia, bahkan menyampaikan keluhan terhadap produk atau layanan yang diterima.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam bauran pemasaran terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain⁴⁰:

⁴⁰ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2016, 47.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang disediakan dan ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Komponen dalam sebuah produk mencakup berbagai aspek, antara lain kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, serta layanan pendukung seperti garansi dan layanan purna jual.

b. *Price* (Harga)

Harga merujuk pada besaran harga yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam penetapannya, harga mempertimbangkan berbagai aspek strategis, termasuk potongan harga, diskon, serta metode pembayaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan target pasar.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merujuk pada serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mendistribusikan produk agar dapat tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen di lokasi yang sesuai. Kegiatan ini mencakup pemilihan saluran distribusi yang tepat, penentuan lokasi penjualan, pengelolaan sistem transportasi dan pergudangan, serta penerapan strategi distribusi yang efektif.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan seluruh upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan produk, meyakinkan, dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Bentuk kegiatan

promosi dapat berupa periklanan, penawaran penjualan, penjualan personal, kegiatan humas, sponsor, hingga promosi yang dilakukan melalui media digital.

4. Tipe – Tipe Keputusan Pembelian

Jenis keputusan pembelian terhadap suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan pola perilaku konsumen. Terdapat empat tipe perilaku pembelian yang dipengaruhi sejauh mana konsumen terlibat secara langsung dalam proses pembelian.⁴¹

a. Tipe Perilaku yang Rumit

Perilaku ini terjadi ketika konsumen terlibat tinggi dalam pembelian produk dengan perbedaan merek yang signifikan, biasanya pada produk mahal, jarang dibeli, berisiko tinggi, dan terkait citra diri. Konsumen memerlukan waktu untuk memahami produk karena kurangnya pengetahuan. Proses pembelian melibatkan tiga tahap: pertama, konsumen membentuk persepsi tentang produk. Yang kedua, mereka memperkuat persepsi dengan mencari informasi lebih lanjut, dan yang ketiga adalah mereka membuat keputusan pembelian yang matang setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

b. Perilaku Pengurang Disonasi

Setelah melakukan pembelian, konsumen seringkali mengalami perasaan ketidakcocokan antara harapan yang ada

⁴¹ Zuraidah Zuraidah dan Angelia Nesma Yunika Putri, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care,” *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (1 Desember 2020): 146, <https://doi.org/10.30762/istithmar.v4i2.11>.

sebelum membeli dan kenyataan yang dirasakan setelah produk digunakan. Fenomena ini dikenal dengan istilah disonansi pasca-pembelian.

c. Perilaku Karena Kebiasaan

Perilaku ini muncul akibat kebiasaan, di mana konsumen tidak terlalu terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Biasanya, konsumen akan langsung memilih produk tertentu tanpa membandingkannya dengan merek lainnya. Tipe perilaku ini sering disebut sebagai penerima pasif, karena konsumen cenderung mengikuti kebiasaan yang ada tanpa banyak mempertimbangkan pilihan lain.

d. Perilaku Yang Mencari Variasi.

Perilaku ini ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah dalam proses pembelian suatu produk, meskipun terdapat perbedaan yang jelas antar merek. Konsumen dengan tipe ini cenderung berpindah-pindah merek untuk mendapatkan variasi dalam penggunaan produk.

D. Hubungan *Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika ada potongan harga, persepsi konsumen terhadap nilai produk dapat meningkat, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan. Dengan adanya diskon, konsumen

merasa seolah-olah memperoleh keuntungan karena dapat membeli produk dengan harga yang lebih rendah.

Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Shopee.⁴² Semakin besar dan menarik potongan harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *discount* menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks penjualan online yang kompetitif.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴³ Adapun hipotesis penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Hipotesis kerja (H_a)

Ada pengaruh antara discount terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri pada aplikasi Shopee.

2. Hipotesis nol (H₀)

Tidak ada pengaruh antara discount terhadap keputusan pembelian produk *fashion* muslim Santri Ma'had Al-Jami'ah Darul Hikmah IAIN Kediri pada aplikasi Shopee.

⁴² Marfu'ah dan Sunarto, "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barnag Secara Online pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis)," 658–59.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cengkareng: Alfabeta, 2017), 48.