

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diskon

Diskon merupakan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan dengan cara mengurangi harga jual produk. Tindakan ini bertujuan untuk menambah permintaan konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan memperluas pangsa pasar.²⁴ Diskon adalah pengurangan harga langsung pada pembelian dalam periode tertentu umumnya diberikan sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen yang merespons tindakan tertentu, misalnya pembelian dalam jumlah banyak, bayar lebih awal, atau diluar musim.²⁵

Penjual menerapkan diskon sebagai suatu strategi modifikasi harga yang berfungsi sebagai bentuk penghargaan atas perilaku pelanggan yang dianggap menguntungkan, termasuk di dalamnya pembayaran yang dipercepat, pembelian dalam jumlah yang signifikan, atau transaksi di luar musim puncak. Bentuk diskon dapat bervariasi umumnya berupa *voucher* diskon atau potongan harga langsung. Diskon seringkali didistribusikan melalui media iklan. Penggunaan *voucher* diskon ini terbatas pada toko-toko tertentu yang berpartisipasi dalam program promosi. *Voucher* berfungsi sebagai jaminan penghematan harga tertentu untuk produk-produk yang telah dipilih, dan dapat diklaim saat pembelian hingga mendapatkan potongan harga.

Diskon atau potongan harga menjadi strategi yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.²⁶ Penawaran diskon memiliki daya tarik psikologis yang kuat, merangsang minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penawaran tersebut mengakibatkan peningkatan aktivitas pembelian dari konsumen ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan volume penjualan produk yang bersangkutan, menciptakan siklus positif bagi bisnis.

Diskon tidak selalu diberikan dengan didasarkan pada keuntungan bisnis atau konsumen, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler merumuskan, penurunan harga dapat terjadi karena beragam alasan yaitu: a) kedatangan model terbaru dengan menetapkan harga produk dengan memaksimalkan pendapatan, namun seiring berjalannya waktu menyesuaikan dengan harga lebih murah; b) adanya cacat terhadap produk yang dapat menjadikan keraguan dalam melakukan pembelian atau memilih alternatif lain yang lebih unggul dari pesaing; c) penurunan mutu barang, sehingga produsen dapat mengurangi masalah ini dengan mengurangi harga produk mereka untuk menarik klien tambahan dan meningkatkan permintaan²⁷

Diskon memiliki beberapa jenis menyesuaikan kategori maupun sasaran. Kotler menjabarkan jenis-jenis diskon antara lain: ²⁸

1. Diskon musiman (*seasonal discount*)

²⁶ Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya, *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*, terj. Tim Gramedia Pustaka Utama (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), 145. (dikutip dari Adinda (2022:63) di Toko Sejahtera, Kota Parepare).

Diskon musiman merupakan strategi penetapan harga yang menawarkan potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa di luar periode puncak permintaan atau musim tertentu. Tujuannya adalah untuk mendorong permintaan selama periode sepi, mengurangi kelebihan inventaris, dan menstabilkan arus kas bisnis.

2. Diskon jumlah (*quantity discount*)

Diskon jumlah merupakan strategi penetapan harga di mana penjual menawarkan pengurangan harga per unit kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Diskon ini dirancang untuk mendorong konsumen membeli lebih banyak produk dalam satu transaksi, sehingga meningkatkan volume penjualan bagi penjual dan berpotensi menghemat biaya per unit bagi pembeli.

3. Diskon tunai (*cash discount*)

Diskon tunai adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk melunasi tagihan sebelum tanggal jatuh tempo. Perusahaan memberikan diskon ini untuk mempromosikan pembayaran yang dipercepat, sementara pelanggan mendapatkan keuntungan dari pengurangan harga.

4. *Allowance* (Potongan Khusus/Insentif)

Allowance merupakan bentuk potongan harga atau insentif tambahan yang diberikan penjual kepada konsumen maupun mitra

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2 (Jakarta: PT Prenhallindo, 2005), 67

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 357–359.

sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan. Potongan ini tidak selalu berbentuk diskon langsung pada harga, tetapi sering kali berupa fasilitas tambahan yang memberikan keuntungan nyata bagi konsumen

5. Diskon fungsional (*fungsional discount*)

Diskon fungsional merupakan potongan harga khusus yang diberikan kepada anggota distribusi, atau pihak-pihak yang berperan dalam proses penjualan dan pemasaran produk. Potongan harga ini dimaksudkan sebagai kompensasi atas fungsi-fungsi penting yang mereka jalankan dalam sistem distribusi. Dengan demikian, diskon fungsional menjadi insentif bagi mitra bisnis untuk melaksanakan tugas-tugas mereka secara efektif dan efisien.²⁹

Tujuan pemberian diskon adalah untuk memberikan insentif kepada konsumen agar membeli produk dalam jumlah besar dan mengarahkan penekanan mereka pada potongan harga yang tersedia. Diskon mempengaruhi konsumen, terutama pada perilaku pembelian yang mengakibatkan pengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Peningkatan volume penjualan dapat memberikan dampak mengurangi atau membersihkan persediaan guna menghabiskan produk. Peningkatan loyalitas pelanggan dengan pemberian diskon dapat menjadi bentuk penghargaan, sehingga dapat mempercepat keputusan pembelian. Diskon dengan keputusan pembelian dapat mendatangkan konsumen tetap maupun konsumen baru yang dapat mempertahankan daya saing pasar.

²⁹ Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya, *Marketing 5.0: Teknologi untuk Kemanusiaan*, terj. Tim Gramedia Pustaka Utama (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2022), 145.

Strategi ini memungkinkan perusahaan tetap kompetitif dan mampu mempertahankan posisinya di pasar.³⁰

B. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak dapat lepas dari transaksi jual beli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Suatu tindakan atau perilaku konsumen saat *deal* bertansaksi atau memutuskan tidak bertransaksi adalah salah satu penentu perusahaan terkait pencapaian dan tujuan perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa perusahaan tersebut.³¹

Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan elemen dari perilaku pelanggan yang berupa riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan, memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka.³² Dalam konteks penelitian ini, pemikiran Kotler dan Keller yang menekankan pentingnya proses pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan sebelum membeli dapat dikaitkan dengan prinsip kehati-hatian dalam Islam. Islam mengajarkan agar setiap individu tidak

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi ke-13, Jilid 1, 2013), 514.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-15 (Jakarta: Erlangga, 2016), 190.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-15 (Jakarta: Erlangga, 2016), 179.

tergesa-gesa dalam mengambil keputusan, terutama yang berkaitan dengan tindakan konsumtif, melainkan harus memastikan kebenaran dan kejelasan informasi terlebih dahulu. Prinsip ini sejalan dengan firman Allah dalam Surah Al-Hujurat ayat 6 yang menekankan pentingnya verifikasi dan ketelitian sebelum bertindak.

Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَصُنِّبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ ٦

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpa suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.³³

Ayat ini turun dengan memberikan penjelasan bagi umat manusia semua untuk selalu tabayun dalam segala berita yang disampaikan. Dari penejelasan di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atas informasi siapa saja termasuk produk yang akan dibeli.

Hal ini menunjukkan bahwa proses mencari dan memverifikasi informasi tidak hanya relevan dalam konteks sosial dan moral, tetapi juga memiliki peran penting dalam perilaku konsumen. Prinsip kehati-hatian dalam mencari kebenaran informasi sebagaimana diajarkan dalam Surah Al-Hujurat ayat 6 sejalan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ayat tersebut menegaskan pentingnya memeriksa dan memastikan kebenaran suatu berita sebelum bertindak, agar tidak menimbulkan penyesalan di kemudian hari. Demikian pula dalam konteks

³³ Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surabaya : Fajar Mulya, 516.

pembelian, konsumen perlu menelusuri informasi produk secara teliti sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga keputusan yang diambil benar-benar didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan tepat. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang bertujuan menentukan pilihan terbaik dalam membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller merumuskan bahwa terdapat lima tahapan utama dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :³⁴

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Kesadaran kebutuhan ini dapat muncul karena rangsangan internal, seperti dorongan pribadi yang berkaitan dengan kebutuhan sandang, keinginan tampil lebih menarik, atau kebutuhan mengganti pakaian lama. Selain itu, rangsangan eksternal seperti iklan, promosi, rekomendasi teman, dan program diskon dari marketplace juga dapat memicu munculnya kebutuhan tersebut. Ketika konsumen menerima rangsangan eksternal yang menarik, seperti promosi khusus atau potongan harga, kesadaran terhadap kebutuhan biasanya meningkat karena konsumen merasa memiliki kesempatan memperoleh produk dengan nilai yang lebih menguntungkan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini, konsumen mengumpulkan berbagai informasi yang relevan untuk mendukung keputusan pembelian. Sumber informasi

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-15 (Jakarta: Erlangga, 2016),192.

dapat berasal dari pengalaman pribadi, keluarga, teman, atau kelompok referensi, serta media pemasaran seperti iklan, katalog, ulasan pengguna, dan promosi digital. Konsumen biasanya mencari informasi mengenai harga, kualitas, desain, merek, dan ulasan pengguna lain. Kotler menjelaskan bahwa intensitas pencarian informasi bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen serta kompleksitas produk yang dibutuhkan. Dalam konteks pembelian produk *fashion*, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi secara lebih aktif, terutama ketika mereka melihat adanya penawaran atau diskon tertentu yang mendorong mereka untuk membandingkan berbagai pilihan yang tersedia.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen kemudian akan membandingkan berbagai merek dan produk berdasarkan atribut yang dianggap paling penting, seperti harga, kualitas material, desain, warna, ukuran, dan reputasi penjual. Proses evaluasi ini melibatkan penilaian rasional maupun emosional, di mana konsumen mengupayakan pilihan terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kotler menyatakan bahwa konsumen menilai manfaat setiap alternatif sebelum menentukan produk yang paling memberikan nilai. Dalam proses ini, konsumen dapat dipengaruhi oleh promosi, ulasan positif, atau harga yang lebih kompetitif.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen akhirnya memilih produk atau merek tertentu yang akan dibeli. Keputusan ini bukan hanya dipengaruhi oleh

hasil evaluasi sebelumnya, tetapi juga oleh faktor situasional seperti ketersediaan produk, kemudahan transaksi, sikap orang lain, serta persepsi konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh. Konsumen biasanya memutuskan pembelian ketika mereka merasa produk tersebut menawarkan nilai yang optimal. Kotler menjelaskan bahwa pada tahap ini, perubahan kecil pada faktor situasional dapat memengaruhi keputusan akhir, misalnya melalui adanya potongan harga khusus, promosi terbatas, atau rekomendasi dari orang lain yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan setelah menggunakan produk yang dibeli. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan, baik dari segi kualitas, kesesuaian deskripsi, maupun manfaat yang dirasakan. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat muncul apabila produk tidak sesuai ekspektasi, sehingga mendorong konsumen melakukan komplain atau berpindah ke merek lain. Kepuasan pascapembelian sangat menentukan kemungkinan pembelian ulang serta loyalitas konsumen. Kotler menekankan bahwa pengalaman positif setelah pembelian akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk pada seller atau platform yang sama, sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangi minat pembelian di masa mendatang.

C. *Fashion*

Teori identitas diri dikemukakan oleh George Herbert Mead dan dikembangkan lebih lanjut oleh Erving Goffman yang menjelaskan bahwa identitas seseorang terbentuk melalui proses interaksi sosial. Individu mengembangkan kesadaran diri dengan memahami bagaimana orang lain menilai dan memandang dirinya. Mead membedakan dua komponen utama dalam diri manusia, yaitu *I* dan *Me*. Aspek *I* menggambarkan sisi pribadi, spontan, dan kreatif dari diri individu, sedangkan aspek *Me* mencerminkan diri sosial yang terbentuk dari nilai, norma, dan harapan masyarakat.³⁵ Melalui interaksi yang terus berlangsung, individu belajar menyesuaikan tindakan dengan tuntutan sosial serta membentuk citra diri yang diterima oleh lingkungannya.

Erving Goffman memperluas konsep ini melalui pendekatan dramaturgi dengan memandang kehidupan sosial seperti sebuah panggung teater.³⁶ Erving Goffman berpendapat bahwa individu berperan sebagai aktor yang menampilkan citra tertentu di hadapan orang lain untuk memperoleh penerimaan dan pengakuan sosial. Dalam konteks ini, penampilan luar, terutama cara berpakaian, menjadi simbol penting dalam menunjukkan identitas diri. *Fashion* berperan sebagai sarana komunikasi nonverbal yang memungkinkan individu menampilkan siapa dirinya dan bagaimana diingin dilihat oleh masyarakat.

³⁵ George Ritzer dan Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Kencana, 2011), 310.

³⁶ Erving Goffman, *Representasi Diri dalam Kehidupan Sehari-hari*, terj. M. Yamin (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), 22.

Produk *fashion* mencakup berbagai jenis barang seperti pakaian, celana, rok, hijab, jaket, sepatu, tas, jam tangan, dan aksesoris yang mendukung penampilan seseorang. Melalui pilihan *fashion*, individu mengekspresikan kepribadian, gaya hidup, nilai, serta status sosial. Mahasiswi, sebagai bagian dari kelompok konsumen muda, menggunakan *fashion* untuk menegaskan jati diri, menampilkan karakter, serta menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial kampus. Mereka tidak hanya membeli produk *fashion* karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena keinginan untuk menampilkan citra diri yang sesuai dengan tren dan kepribadian.