

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko *offline* dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Potongan harga diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Prihastama (2016) juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Artinya *price discount* atau potongan harga merupakan pengurangan dari harga normal yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan penjualan.

Potongan harga memiliki berbagai jenis, menurut Prihastama (2016) membagi jenis – jenis discount menjadi lima yaitu:

a. Diskon tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase seharga yang tidak perlu dibayar. Bilamana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari.

b. Diskon kuantitas

Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.

c. Diskon musiman

Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. *Discount* musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.

d. Diskon fungsional

Discount yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

e. Diskon Intensif

Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru. Insentif promosi memberi penghargaan kepada penyalur karena telah berpartisipasi dalam program iklan dan dukungan penjualan. Atau dengan kata lain pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjualan ulang (reseller) dalam program khusus.

Berdasarkan Kusnawan et al, (2019) terdapat empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu:

1) Diskon Kuantitas Kumulatif

Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.

2) Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.

b. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masa - masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

c. Diskon Kas (*Cash Discount*)

Diskon kas merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang - barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (termin penjualan/salesterm).

d. Trade (*Functional*)

Discount trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, record keeping

Sedangkan menurut Prihastama (2016) tujuan diberikannya diskon yaitu:

a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.

c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor diskon diberikan pada konsumen dari penjual yang mana untuk meningkatkan pembelian dari konsumen sebagai salah satu strategi promosi.

Adapun beberapa indikator diskon menurut (Baskara, 2018) yaitu:

a. Besarnya potongan harga.

Yaitu besarnya ukuran potongan harga yang saat produk di diskon

b. Masa potongan harga.

Yaitu jangka waktu yang diberikan saat terjadinya diskon

c. Jenis produk yang mendapatkan diskon.

Yaitu keanekaragaman produk yang didiskon

2. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar

akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*).

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-

budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*).

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan.

Kelompok acuan kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga.

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status.

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status

mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup.

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang samatidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian.

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*).

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat

bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

d. Keyakinan dan Sikap.

Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong 2014).

Indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu seseorang akan cenderung melakukan pembelian produk yang sama secara berulang-ulang.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian dan mengenal produk tersebut.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

3. *Flash Sale*

Gambar 2.1

Gambar *FLASH SALE* Shopee Mall



Sumber : *Shopee Mall*

Flash Sale merupakan program dimana penawaran produk-produk tertentu yang sudah disetujui oleh penjual dapat dijual dengan harga lebih murah dan dalam waktu yang terbatas (Widianto, 2020). *Flash sale* Shopee merupakan promo terbaik dari Shopee yang memberikan penawaran secara eksklusif untuk jangka waktu terbatas. Dengan

menggunakan fitur *Flash Sale* shopee, penjual dapat menominasikan produknya dalam promo flash sale yang akan datang. Produk yang ditampilkan pada promo shopee dipilih oleh tim shopee dengan penuh pertimbangan untuk memberikan promo terbaik ke pembeli. Fitur ini merupakan fitur populer di shopee yang memiliki banyak peminat karena produk penjual akan ditampilkan di benner pada halaman utama shopee dan juga ditampilkan dengan heboh pada kolom-kolom iklan di situs yang kamu kunjungi atau aplikasi yang digunakan memiliki kesempatan lebih untuk dikunjungi oleh pembeli.

Flash Sale Shopee diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh penjual Shopee. Shopee melakukan *flash sale* pada tanggal unik atau menarik setiap bulannya, seperti pada tanggal 6.6, 7.7, 8.8, dan 9.9 dan durasi waktu tertentu saja. Semisal brand smartphone baru yang menjual produknya dengan harga miring khusus hari ini, di jam 10 pagi, dan penjualan berlaku selama 1 jam saja. Sering kali perusahaan merilis produk branded, *limited edition*, atau produk keluaran baru dengan harga super murah saat *Flash Sale*. Diluar promosi itu, harga produk tersebut sudah kembali ke harga normal. Dalam strategi ini keterlibatan pengguna diaplikasi shopee menjadi tinggi peningkatannya.

Bagi penjual program *Flash Sale* ini sangat menguntungkan untuk dapat meningkatkan portofolio penjualan dan mendapatkan peringkat *best seller* dalam produk yang mampu terjual sesuai target yang ditentukan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli adalah dapat membeli produk dengan harga lebih murah daripada tidak melalui program *Flash Sale*. Program

Flash Sale ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dikarenakan waktu yang mendesak dalam penawarannya serta harga yang tentunya lebih murah. Dengan adanya promo *Flash Sale* diharapkan menaikkan jumlah pembelian pada aplikasi shopee sendiri. Promo *Flash Sale* ini sangat membuat shopee menjadi salah satu *e-commerce* jual beli yang paling banyak dipakai masyarakat untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang murah tentu dengan kualitas yang baik.

B. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil
1	Adinda Aulia Febriani (2020)	Pengaruh Promo Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee	adanya pengaruh antar variabel X pada variabel Y dengan korelasi yang cukup kuat yaitu 0,652
2	Naufal Rahman Jaya Pratama (2019)	Pengaruh Diskon Flash Sale Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Terhadap Keputusan Pembelian Pada Remaja Usia 17-25 Tahun di Kota Depok)	diskon harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee

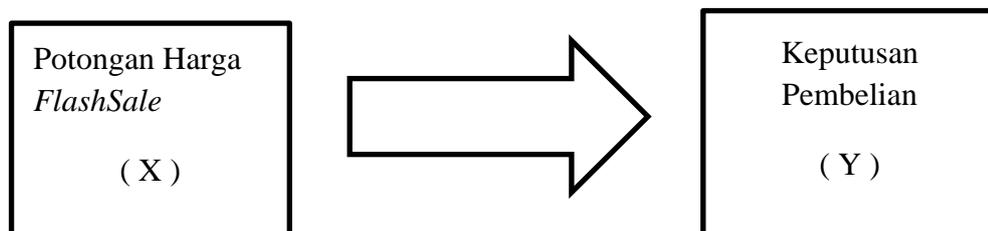
3	Sadana Devica (2019)	Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian	Persespi konsumen terhadap flash sale belanja online menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila promosi tersebut dilakukan secara berkala diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen
---	----------------------	---	--

Sumber : *Google Scholar 2019,2020*

C. Kerangka Teori

Setelah konsep ditemukan maka kerangka teoritik penelitian ini dirumuskan dalam suatu gambar kerangka pikir agar dapat digunakan sebagai acuan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Teoritik Penelitian



Sumber : *Diolah Oleh Penulis,2022*

Penelitian ini dititikberatkan pada Pengaruh Potongan Harga *Flash Sale* Shopee Mall Terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka pemikiran diatas, dapat ditarik hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

Diduga Ada Pengaruh Potongan Harga *Flash Sale* (X) Shopee mall terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung.