

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh diskon toktokshop terhadap Keputusan pembelian yang dirujuk dari jurnal dalam negeri yaitu:

1. (Risti1 & Cahyanti, 2022) dengan judul Analisis Pengaruh Diskon dan Penilaian Produk mie gacoan malang terhadap keputusan pembelian online di gofood. Studi ini menganalisa pengaruh dari diskon dan penilaian produk terhadap keputusan pembelian online Mie Gacoan Malang di GoFood. Populasi dalam studi ini melibatkan seluruh konsumen yang membeli Mie Gacoan Malang secara online di GoFood dengan metode purposive sampling dengan menyebar kuesioner online melalui Google Form dan diperoleh total 131 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda dan pengujian hipotesis uji t menggunakan alat bantu program SPSS. Studi ini diperoleh hasil bahwa diskon dan penilaian produk Mie Gacoan Malang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di GoFood.
2. (Alghifari & Rahayu, 2021) dengan judul pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Berdasarkan kriteria,

didapatkan sebanyak 110 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon, kualitas website, persepsi resiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. (Satyo & Suprihhadi, 2013) dengan judul Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk, dan layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Garmen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga , merek produk, dan layanan pelanggan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari Department Store, Tbk Royal Plaza Surabaya. Populasi yang digunakan adalah orang-orang yang membeli produk jenis garmen di PT. Matahari Department store Royal Plaza surabaya selama bulan Juli tahun 2013 dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Hasil pengujian secara simultan variabel diskon harga, merek produk, dan pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garmen di PT. Matahari Department Store, Tbk Royal Plaza Surabaya. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel diskon harga, merek produk, dan pelayanan pelanggan masing masing mempunyai

pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli produk jenis garmen di PT. Matahari Department store Royal Plaza Surabaya. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel diskon harga. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial variabel harga sebesar 18,49 % lebih besar dari koefisien determinasi variabel bebas lainnya.

4. (Fadillah & Syarif, 2013) dengan judul pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian. Dalam pelaksanaan pemasaran produk, sebuah perusahaan biasanya diwajibkan untuk menggunakan konsep pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran. Promosi mendukung kegiatan pemasaran agar program pemasaran dapat berjalan sesuai harapan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis-jenis program diskon yang diterapkan oleh perusahaan, untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian di PT Ramayana Bogor Trade Mall. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis statistik, yaitu analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi linier sederhana, dan uji hipotesis. Berdasarkan analisis, diperoleh persamaan regresi linier sederhana. Konstanta 30,451 menyatakan bahwa jika tidak ada program diskon, keputusan pembelian akan sebesar 30,451. Koefisien regresi 0,148

menyatakan bahwa setiap penambahan/pengurangan program diskon untuk satu unit akan menghasilkan peningkatan/penurunan variabel dependen (Y) sebesar 0,148, dengan konstanta sebesar 30,451. Korelasi antara variabel diskon dan variabel keputusan pembelian yang dihitung menggunakan koefisien korelasi adalah 0,161 atau 1,6%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat rendah antara program diskon dan keputusan pembelian. Berdasarkan uji hipotesis, statistik t yang diperoleh dari tabel t adalah 1,695, sedangkan t-tabel adalah 1,645. Oleh karena itu, statistik $t > t\text{-tabel}$ ($1,695 > 1,645$ pada $\alpha = 0,05$), dengan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, program diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi koefisien korelasi menghasilkan angka 0,110. Karena probabilitasnya di atas 0,05, maka korelasi antara program diskon dan keputusan pembelian tidak signifikan. Diketahui bahwa koefisien r-kuadrat adalah 0,026 atau 2,6%, sisanya 97,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diamati oleh penulis. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang rendah antara variabel diskon dan keputusan pembelian. Berdasarkan analisis ini dapat disimpulkan bahwa program diskon tidak memiliki korelasi signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. (Maulana, Halim, & Yeni, 2024) Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga diskon dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket ardimart Palembang. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif.

Sampel yang digunakan pada penelitian adalah sebanyak 96 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen minimarket ardimart Palembang. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda, dengan uji t dan uji F. Sedangkan untuk melihat sejauh mana keakurasian dan kelayakan alat instrumen variabel penelitian digunakan uji validitas dan reabilitas pada SPSS versi 22. Hasil penelitian regresi linear berganda yang telah dilakukan menyatakan bahwa harga diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $0.252 < 1.98552$. Dan hasil dari variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $4.408 > 1.98552$. Pada hasil penelitian regresi linear berganda yang telah dilakukan menyatakan bahwa harga diskon dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung $> F$ tabel sebesar $15.206 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa harga diskon dan kualitas produk secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dengan adanya harga diskon maka para konsumen akan tertarik dan ada keinginan untuk membeli ditambah lagi dengan didukung kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk. Kata kunci: Harga Diskon, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

B. Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dalam perusahaan yang berperan dalam mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar berjalan secara efektif dan efisien. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memahami pasar, menganalisis peluang serta ancaman, dan merancang strategi pemasaran yang tepat guna memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan tidak hanya mengelola proses penjualan, tetapi juga menyusun rencana, melakukan koordinasi, serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi fondasi utama dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha.

Menurut (Sudarsono, 2020) Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh Perusahaan

Menurut (Tjiptono, 2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut (Assauri, 2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menyeluruh yang melibatkan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada distribusi produk dan jasa, tetapi juga mencakup analisis pasar, penyusunan strategi, serta pengambilan keputusan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan upaya terarah perusahaan dalam menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai keuntungan yang berkelanjutan.

2. Pentingnya Manajemen Pemasaran

Menurut (Alimin, 2022) Manajemen pemasaran dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan di pasar dan kebutuhan seperti apa yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat. Selain itu keberadaan manajemen pemasaran akan sangat membantu perusahaan dalam melakukan beberapa hal seperti :

3. Memperkenalkan produk baru

Manajemen pemasaran akan membantu perusahaan saat hendak mempromosikan produk atau layanan baru mereka. Dengan manajemen pemasaran, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan produk, hingga menghemat waktu dan biaya karena fokus pada sumber daya yang ada.

4. Mendorong penjualan

Manajemen pemasaran yang efektif akan membuka peluang bagi meningkatnya angka penjualan produk dan layanan. Pasalnya, menerapkan manajemen pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencocokkan kebutuhan pelanggan dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

5. Menciptakan berbagai ide untuk keberlangsungan bisnis

Manajemen pemasaran juga dapat membantu perusahaan untuk terus dapat menciptakan berbagai ide yang dapat menunjang keberlangsungan perusahaan di masa depan. Hal ini dapat terjadi karena konsep pemasaran adalah dinamis, sehingga perusahaan bisa terus dapat melihat persaingan pasar yang ada. Dengan begitu perusahaan dapat memahami pola permintaan yang baru dan terus berubah.

- a. Membantu pengambilan keputusan bisnis: manajemen pemasaran akan menunjang pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Pasalnya, dari marketing bisa mendapat wawasan yang bermanfaat. Misalnya memutuskan apa, kapan, bagaimana dan untuk siapa produk atau layanan tersebut dengan melihat data yang dikumpulkan oleh tim marketing. Kamu

juga dapat memutuskan produk atau layanan mana yang dapat ditingkatkan dari insight tentang perilaku pelanggan.

- b. Meningkatkan reputasi perusahaan: manajemen Pemasaran adalah salah satu cara yang berkontribusi pada reputasi perusahaan. Alasannya, manajemen pemasaran yang tepat dan efektif akan mendorong kegiatan pemasaran yang memberi hasil yang positif. Dengan begitu reputasi perusahaan pun akan terbantu.

6. Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Raule, 2024), Manajemen pemasaran merupakan inti dari keseluruhan strategi perusahaan yang berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan ditawarkan, dipromosikan, dan dijual kepada konsumen. Salah satu fungsi utamanya adalah merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan kondisi pasar, yang melibatkan analisis pasar secara mendalam, termasuk identifikasi target pasar, pemahaman perilaku konsumen, serta penentuan keunggulan produk atau layanan sebagai landasan strategi pemasaran. Selain merumuskan strategi, manajemen pemasaran juga bertanggung jawab mengimplementasikan rencana tersebut melalui pengelolaan anggaran, alokasi sumber daya, dan koordinasi berbagai kegiatan pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan strategi distribusi. Pengelolaan yang efektif memungkinkan perusahaan memaksimalkan hasil dari setiap dana yang diinvestasikan, meningkatkan visibilitas merek, dan mencapai target penjualan. Selain itu, manajemen pemasaran berperan dalam evaluasi dan pengendalian kinerja pemasaran melalui monitoring pencapaian

target, analisis efektivitas strategi, serta pengumpulan umpan balik pelanggan. Evaluasi yang dilakukan secara teratur membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta melakukan penyesuaian strategi agar tetap selaras dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar yang terus berubah.

a. Analisis Pasar

Merupakan langkah awal yang penting dalam memahami karakteristik dan dinamika pasar. Proses ini mencakup pengumpulan dan pengolahan informasi mengenai perilaku konsumen, tren industri, serta aktivitas pesaing. Pengumpulan data menjadi dasar untuk menggali peluang baru yang mungkin tidak terlihat tanpa analisis yang mendalam. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan dalam pasar dan bergerak lebih cepat untuk merespons situasi yang berkembang. Analisis pasar tidak hanya fokus pada pengumpulan informasi, tetapi juga pada kemampuan menghasilkan wawasan yang dapat menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Wawasan ini membantu menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan pelanggan, serta menentukan cara terbaik dalam berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, analisis ini memberikan gambaran mengenai langkah-langkah pesaing sehingga perusahaan dapat mengatur strategi yang relevan dan tetap kompetitif.

b. Perencanaan strategis

Berperan penting dalam mengarahkan langkah perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis. Tahapan ini meliputi penyusunan rencana pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, penetapan sasaran yang jelas, identifikasi segmen pasar yang potensial, serta pengembangan strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. Sasaran pemasaran yang terukur membantu memberikan arah yang jelas bagi aktivitas perusahaan. Identifikasi segmen pasar memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga strategi yang disusun menjadi lebih tepat. Perencanaan strategis juga memuat pengalokasian anggaran dan sumber daya secara optimal untuk mendukung implementasi strategi. Dengan kerangka kerja yang terarah, seluruh aktivitas pemasaran dapat berjalan selaras dan fokus pada pencapaian tujuan bisnis.

c. Implementasi dan pelaksanaan

Merupakan tahap penerapan strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Pada tahap ini, perusahaan menjalankan berbagai aktivitas, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Pengembangan produk dilakukan untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, harga ditentukan secara strategis agar mampu bersaing sekaligus mencerminkan nilai produk. Distribusi dilakukan agar produk mudah dijangkau oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Lalu, kegiatan promosi seperti iklan dan promosi penjualan berfungsi meningkatkan kesadaran dan minat

konsumen terhadap produk. Implementasi strategi memerlukan koordinasi antardepartemen seperti pemasaran, produksi, penjualan, dan layanan pelanggan agar semua langkah berjalan lancar. Dengan kerja sama yang baik, rencana strategis dapat diwujudkan secara efektif.

d. Evaluasi dan pengendalian

Merupakan tahap akhir dalam siklus manajemen pemasaran. Tahap ini bertujuan menilai sejauh mana strategi pemasaran memberikan hasil yang diharapkan. Evaluasi meliputi pengukuran kinerja, analisis efektivitas kampanye, serta identifikasi area yang perlu diperbaiki. Melalui pengukuran hasil, perusahaan dapat mengetahui aspek mana yang berjalan dengan baik dan mana yang perlu ditingkatkan. Pengendalian dilakukan untuk membandingkan hasil aktual dengan target yang telah ditetapkan dan menentukan tindakan korektif yang diperlukan. Ini dapat berupa penyesuaian strategi, pemindahan anggaran, atau penyusunan ulang rencana kerja. Dengan evaluasi dan pengendalian yang berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan strategi pemasaran tetap relevan dan mampu mendukung pencapaian tujuan bisnis secara optimal.

C. Perilaku konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2020) Perilaku Konsumen adalah aktivitas individu dalam memperoleh, mengevaluasi, mengkonsumsi, dan berhenti menggunakan jasa maupun barang yang sebelumnya digunakan. Menurut

(Nugroho, 2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) perilaku konsumen *adalah “consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri. Secara keseluruhan, perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan individu dalam memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan produk atau jasa, yang meliputi proses pengambilan keputusan serta perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

2. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2018) Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Faktor budaya

Dalam kehidupan manusia, masa anak-anak adalah masa dimana nilai-nilai, prefensi, persepsi dan perilaku dalam lingkungan dapat mempengaruhi seseorang. Sehingga secara turun temurun apa yang didapat oleh seseorang tersebut dapat membudaya dan mempengaruhi perilaku dan sikap mereka.

b. Faktor sosial

Juga berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Individu tidak pernah lepas dari proses interaksi dengan sesama individu, begitu pula kelompok dengan kelompok lain. Interaksi yang memberikan pengaruh dalam berbagai bentuk kepada pihak-pihak yang berinteraksi.

c. Faktor pribadi

Adalah hal yang melekat pada diri konsumen. Sehingga faktor pribadi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Faktor pribadi ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen terkait pemilihan dan pembelian produk barang ataupun jasa demi pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Sub faktor pada faktor pribadi ini berupa: Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Kepribadian dan konsep diri, Gaya hidup dan nilai, serta Faktor Psikologis.

d. Faktor psikologis

Psikologis konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses menuju kepuasan konsumen. Ada empat faktor psikologis yang mempunyai peran yang mendasar dalam mempengaruhi konsumen yaitu motivasi (mempertimbangkan semua alternative yang memberikan kegunaan yang terbesar), persepsi (dipengaruhi pengalaman dan sikap dari individu), pembelajaran (dorongan perubahan dalam perilaku yang timbul dari

pengalaman), memori (menggambarkan bagaimana dan dimana informasi masuk ke dalam memori).

B. Diskon

1. Pengertian diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas transaksi tertentu dan kepuasan pelanggan (Rachmawati et al, 2020). Pemasar yang lebih fokus pada pelanggan akhir sering menggunakan strategi penjualan seperti potongan harga atau diskon. Konsumen menyukai diskon karena mereka mendapatkan keuntungan dari harga produk yang diskon secara langsung. Menurut Baskara (2018), diskon adalah strategi pengurangan harga yang digunakan Perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan meningkatkan kualitas produk.

Menurut Astuti (dalam Kumala 2024:4), diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang sudah di sepakati. Perusahaan memberikan diskon dengan harapan dan tujuan tertentu, baik itu akan menguntungkan konsumen ataupun perusahaan di masa mendatang. Untuk menetapkan harga diskon, Perusahaan akan dipengaruhi oleh kebijakan harga. Setiap Perusahaan memiliki kebijakan sendiri untuk penggunaan diskon.

Menurut Sutarso (dalam Cahyani, 2019), diskon merupakan koimpensasi yang dihasilkan dari prestasi yang diterima, seperti pembayaran tagihan pada awalnya, dan merupakan jumlah uang yang banyak serta uang

dalam satu tahun. Prof. Dr. Thamrin Abdullah (2013:189) mendefinisikan bahwa diskon merupakan penyesuaian harga untuk memberi hadiah pada seseorang atas awal pembayaran, pembelian di luar musim, dan volume pembelian.

Menurut Tjiptono (2014), diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai kompensasi atas aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Menurut Gitosudarmo (2014), diskon adalah harga yang lebih baik daripada harga yang seharusnya dibayarkan berdasarkan beberapa faktor, termasuk waktu pembayaran yang paling awal, tingkat serta jumlah pembayaran, dan Tingkat pembayaran pada musim tertentu. Menurut Kotlet & Amstrong (2014:9), diskon adalah penurunan harga komoditas dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sutisna (2013:303), potongan harga atau diskon adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut Ismaya (dalam Cahyani, 2019), diskon adalah penjualan barang yang akan dikeluarkan atau diterima dan penjualan barang yang dikurangkan dari harga produk, diskon juga dapat didefinisikan sebagai pengurangan harga yang dibuat karena pembeli yang telah memenuhi persyaratan yang ditentukan dan merupakan salah satu bagian dari promosi penjualan.

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa penurunan harga dapat dipengaruhi oleh penilaian yang memenuhi syarat, dan

penilaian kompetitif dapat mendorong atau menarik pembeli untuk meningkatkan pembelian.

2. Tujuan Diskon

Karena penetapan harga diskon akan berdampak langsung pada kebijakan harga dan metode yang digunakan untuk menetapkan harga, tujuan dari penetapan harga diskon harus jelas. Menurut Tjiptono (2018:165), menyatakan bahwa jika sebuah bisnis menjual barang atau jasa di bawah harga, biasanya tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa tersebut, tetapi juga untuk menarik pembeli dengan memberikan diskon atau potongan harga untuk menarik konsumen ke toko atau situs web untuk membeli juga produk lainnya.

Menurut Sudaryono (2014:362), tujuan penetapan harga diskon adalah sebagai bagian dari kombinasi perencanaan pemasaran dan pemasaran yang dapat menentukan posisi produk atau jasa di pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Tujuan pemberian potongan harga (price discount) menurut Sutisna (2013) adalah:

- a. Efektivitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan untuk kepentingan konsumen.
- b. Meningkatkan kuantitas pembelian dengan diskon yang besar dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.
- c. Harga, dengan adanya diskon langsung dapat mengurangi jumlah yang akan dibayar pelanggan.

- d. Mengikat konsumen, diskon dapat mengikat atau menarik pembeli untuk membeli barang-barang tertentu.

Dari pendapat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan memberikan potongan harga atau diskon adalah untuk mengetahui seberapa besar minat pelanggan dalam membeli barang. Selain itu, diharapkan bahwa jumlah barang atau produk yang akan dibeli oleh pelanggan akan meningkat sebagai hasil dari pemberian diskon atau potongan harga.

3. Jenis-Jenis Diskon

Dengan memberikan diskon pada produk yang sedang dijual, Perusahaan produk berusaha menarik pelanggan untuk melihat produk yang di diskon. Hal ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelanggan dan dapat meningkatkan nilai keinginan sehingga konsumen dapat membuat Keputusan pembelian.

Diskon biasanya berkisar antara sepuluh hingga lima puluh persen untuk konsumen, tetapi ada juga yang mencapai tujuh puluh persen. Menurut Philip Kotler (2014:104), jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Diskon tunai, potongan harga tunai untuk pembeli yang membayar langsung.
- b. Diskon musim, potongan harga yang digunakan untuk membeli barang di hari libur atau di luar musim.
- c. Potongan harga, yang merupakan potongan harga yang ditawarkan kepada pelanggan dari harga resmi yang tertera.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa salah satu cara untuk menarik pelanggan untuk membeli produk adalah dengan memberikan diskon kepada pelanggan, promosi ini menghasilkan peningkatan pendapatan dan lebih banyak pelanggan yang membeli barang yang didiskon.

4. Strategi Penetapan Diskon

Strategi penetapan harga diskon sangat di butuhkan saat ingin memberikan potongan harga diproduk tertentu. Philip Kotler (2014:105), mendefinisikan terdapat beberapa Teknik penetapan harga untuk menarik minat pembelian pada periode awal:

- a. Penetapan Harga Peristiwa Khusus, untuk menarik lebih banyak pelanggan, penjual akan menetapkan harga khusus selama musim tertentu.
- b. Rabat tunai/Potongan harga Tunai, perusahaan memberikan rabat tunai untuk mendorong produsen membeli barang mereka dalam jangka waktu tertentu.
- c. Pembiayaan Bunga Rendah: Perusahaan dapat menawarkan pembiayaan bunga rendah kepada pelanggannya dengan mengalihkan potongan harga.
- d. Masa Pembayaran yang Lebih Lama, terutama karena bank dan penjual mobil menurunkan cicilan bulanan untuk memperpanjang pinjaman untuk jangka waktu yang lebih lama.
- e. Garansi dan Kontrak Perbaikan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan garansi atau kontrak perbaikan yang tidak mahal atau gratis.

- f. Strategi Diskon psikologis yang melibatkan kenaikan harga produk secara bertahap dan kemudian memberikan diskon yang besar.

Jika strategi pemasaran penetapan harga promosi berhasil, maka banyak pesaing yang akan menirunya, sehingga membuat strategi itu tidak lagi efektif. Jika strategi ini tidak berhasil, perusahaan membuang-buang uang yang seharusnya digunakan untuk alat pemasaran lainnya, seperti meningkatkan kualitas produk dan layanan atau meningkatkan citra produk melalui iklan.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, penetapan harga akan menentukan posisi produk di pasar dan keuntungan yang dapat dihasilkannya. Oentoro (dalam Sudaryono 2014:363) memberikan penjelasan tentang penentuan strategi harga yang mempengaruhi pikiran pelanggan adalah:

- a. Harga Prestis yaitu menetapkan harga yang tinggi untuk menciptakan persepsi kualitas produk yang tinggi, ini biasanya digunakan untuk produk jualan dan khusus.
- b. Harga Ganjil, yaitu menetapkan harga yang tidak tetap atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli berasumsi bahwa produk yang mereka beli akan lebih murah.
- c. Potongan Harga, ini berarti memberikan potongan harga tertentu kepada pelanggan jika mereka membeli banyak produk.
- d. Harga Lini, yang berarti bahwa Perusahaan menawarkan cakupan harga yang berbeda untuk berbagai lini produk.

Hasil dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa diskon potongan harga adalah strategi yang diberikan kepada konsumen dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa. Potongan harga atau diskon dilakukan untuk menarik minat pelanggan agar tertarik terhadap produk tersebut dan meningkatkan ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Indikator-Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2013:300) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator pada diskon diantaranya:

a. Besarnya Potongan Harga

Untuk menarik pelanggan untuk membeli barang yang dijual, penjual memberikan harga yang lebih rendah kepada pelanggan dengan mengingat persyaratan yang telah ditetapkan oleh penjual. Dengan diskon harga ini, pelanggan akan membeli barang di bawah harga aslinya.

b. Masa Potongan Harga

Masa potongan harga diskon adalah jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon. Umumnya, perusahaan tidak memberikan diskon pada semua produk dan pemberian diskon disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian diskon mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

c. Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga

Jenis produk yang mendapat potongan harga adalah berbagai macam produk, termasuk produk berupa barang atau jasa. Voucher

belanja, misalnya, dapat digunakan untuk mendapatkan diskon pada produk berupa barang atau jasa, mengingat tidak semua barang dapat potongan harga hal ini hanya Perusahaan yang mengeluarkan produk yang dapat mengatur potongan harga pada jenis produk.

Berikut adalah produk produk yang mendapatkan diskon voucher dari *tiktokshop* yang ada dimomoyo: choco jumbo ice cream, sundae, choco ice cream milk tea, snow top aren milk tea, jumbo ice cream, choco ice cream cone, boba pudding milk tea, baby yo.

Menurut Aini & Yuana (2023), menekankan beberapa indikator utama yang harus diperhatikan perusahaan saat memberikan diskon, yaitu:

a. Besar Potongan Harga

Ini merupakan pengurangan harga dari harga asli produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin besar potongan harga, biasanya semakin menarik perhatian konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian tersebut. Namun, perusahaan harus berhati-hati agar diskon yang diberikan tetap menguntungkan dan tidak merugikan bisnis secara finansial.

b. Durasi Berlaku Diskon

Indikator ini merujuk pada berapa lama diskon tersebut berlaku. Waktu diskon yang terlalu singkat bisa membuat konsumen merasa terburu-buru dan mungkin melewatkan kesempatan, sementara diskon yang terlalu lama bisa menurunkan persepsi nilai produk. Oleh karena itu,

durasi diskon harus diatur sedemikian rupa agar menciptakan rasa urgensi sekaligus tetap menarik.

c. Jenis Produk yang Didiskon

Tidak semua produk mendapat diskon. Pilihan produk yang tepat untuk didiskon sangat penting karena bisa memengaruhi efektivitas promosi. Biasanya produk yang baru diluncurkan, produk stok lama, atau produk yang sedang kurang diminati menjadi pilihan utama untuk diskon.

Menurut Garcia & Moko (2023), beberapa indikator diskon yang sangat berpengaruh, yaitu:

a. Besar Diskon

Besaran diskon berupa persentase atau nominal merupakan faktor utama yang mempengaruhi daya tarik konsumen. Besar diskon yang lebih tinggi cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian, karena mereka merasakan manfaat langsung berupa penghematan biaya.

b. Frekuensi Penawaran Diskon

Ini mengacu pada seberapa sering konsumen melihat atau mendapatkan penawaran diskon dari suatu produk atau toko. Frekuensi yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen merasa harga asli produk tidak pernah stabil, sehingga menurunkan nilai persepsi produk. Sebaliknya, frekuensi diskon yang tepat bisa menjaga minat konsumen tetap tinggi dan menciptakan loyalitas.

c. Kesesuaian Diskon dengan Produk

Tidak semua diskon cocok untuk semua produk. Garcia dan Moko menekankan pentingnya memberikan diskon pada produk yang relevan dan diminati oleh konsumen. Diskon yang diberikan secara tepat pada produk yang sesuai bisa meningkatkan efektivitas penjualan dan menghindari kerugian.

C. Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam proses konsumen saat akan membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk menentukan pilihan produk atau merek yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional tetapi juga oleh faktor emosional yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal seperti motivasi, persepsi, budaya, dan lingkungan sosial.

Sunyoto (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk atau jasa

tertentu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Menurut Hasibuan (2020), keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini bukan hanya melibatkan pemilihan produk, tetapi juga waktu dan tempat pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Handoko (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemilihan antara berbagai alternatif produk atau jasa oleh konsumen berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan layanan purna jual. Dengan memahami proses ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian adalah proses penting yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan berbagai tahapan dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Memahami keputusan pembelian membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Adalah seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

c. Pribadi

Adalah keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Psikologis

Adalah terdiri dari empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang mencerminkan proses dan hasil keputusan konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi:

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi dengan membeli produk atau jasa.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari pengalaman pribadi, rekomendasi, maupun sumber lain.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur.

d. Keputusan Pembelian

Tahap dimana konsumen memilih produk atau merek tertentu dan melakukan pembelian.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Konsumen mengevaluasi kepuasan setelah menggunakan produk, yang akan memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Berikut faktor dilapangan berdasarkan observasi momoyo yang ada dikelua dengan pembelian menggunakan diskon *tiktokshop* sebagai berikut:
(harga lebih murah, tidak perlu mengantri dan memudahkan transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019:74) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu 75 pembeli bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali atau tiga bulan sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.

Menurut Soewito (2019), indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan beberapa produk atau merek berdasarkan fitur, harga, kualitas, dll.

d. Keputusan Pembelian

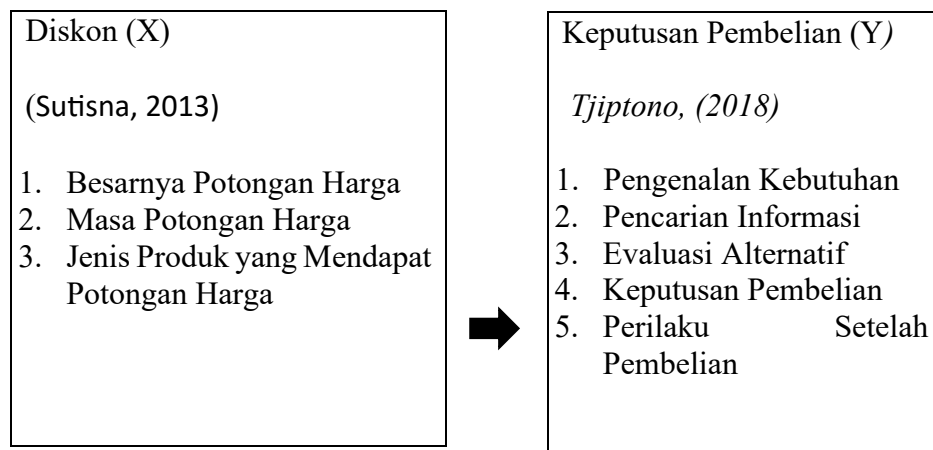
Konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk tertentu.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi apakah keputusan pembelian tersebut memuaskan atau tidak.

D. Kerangka konseptual

Gambar 1: kerangka Konseptual



Sumber:(Laporan diolah, 2026)

E. Hipotesis

(Sugiyono, 2019) menjelaskan bahwa hipotesis berfungsi sebagai pedoman dan arah dalam proses penelitian, terutama pada pendekatan kuantitatif. Melalui hipotesis, peneliti dapat menentukan fokus variabel yang akan diteliti, hubungan antarvariabel yang ingin diuji, serta metode analisis yang sesuai. Hipotesis juga membantu peneliti untuk menghindari penyimpangan dari tujuan penelitian, karena sejak awal peneliti telah menetapkan dugaan sementara mengenai pola hubungan yang akan diuji kebenarannya. Berikut adalah hipotesis dari penelitian yaitu :

H_a: ada pengaruh diskon TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pada Momoyo di kelua kabupaten tabalong.

Ho:: Tidak ada pengaruh diskon TikTok Shop terhadap keputusan pembelian pada Momoyo di kelua kabupaten tabalong.