

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN METODELOGI PENULISAN

A. Kajian Teoritis

1. Potongan harga

Harga memiliki peranan secara umum dalam penentuan terhadap pilihan pembelian pada konsumen. Menurut Kolter dan Armstrong (2018) *“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”*. Dalam dunia bisnis beberapa perusahaan memiliki tujuan penetapan harga sesuai dengan strategi perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Halimah (2020) terdapat beberapa tujuan penetapan suatu harga:

- a. *Survival*
- b. Laba
- c. *Return on Investment (ROI)*
- d. Pangsa Pasar
- e. Aliran Kas

Begitu pentingnya harga ini menjadikan harga sebagai salah satu bagian dari promosi untuk menarik konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah potongan harga.

a. Deskripsi Potongan Harga

Menurut Sutisna dalam Tolesindo (2017) *“potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”*. Menurut Sutisna dalam Tolesindo (2017) yang menjadi dimensi discount adalah:

- 1) *“Besarnya potongan harga*
- 2) *Masa potongan harga*
- 3) *Jenis produk yang mendapatkan potongan harga”*.

Sedangkan menurut Staton dalam Kristiawan (2018), yang dimaksud dengan potongan harga atau diskon adalah: “hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis.”.

Adapun menurut Sigit Winarno dalam Kusnawan (2019) menyatakan bahwa “Potongan harga merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga”

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa potongan harga adalah pengurangan harga secara langsung terhadap produk tertentu pada periode waktu tertentu, serta pembelian potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli. Pemberian potongan harga ditetapkan sesuai dengan kebijakan dan tujuan dari masing-masing perusahaan

b. Macam-macam Potongan Harga

Menurut McCarthy dan Pereault dalam Ginting (2018) Potongan harga dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

- 1) *Quantity Discount*: Diskon harga yang ditawarkan untuk menarik konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak
- 2) *Seasonal Discount*: Diskon harga yang ditawarkan untuk menarik pembeli pada waktu tertentu dan menyimpan persediaan di awal dari pada yang diperlukan saat ini

- 3) *Cash Discount*: Pengurangan harga kepada pembeli untuk mendorong mereka membayar tagihan lebih awal
- 4) *Discount Fungsional*: Diskon yang dibuat untuk para anggota saluran perdagangan dengan syarat dan fungsi yang sudah ditentukan

2. Keputusan Pembelian

Seiring dengan proses transaksi yang dilakukan konsumen, pada dasarnya konsumen akan melakukan observasi terhadap pembelian yang akan dilakukan. Salah satunya dengan mempertimbangkan alternatif lain dalam pembelian. Konsumen berharap bahwa pembelian yang akan dilakukan memiliki hasil yang optimal atau sesuai dengan yang diharapkan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini membuat konsumen dapat mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan pada setiap alternatif.

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dalam adiwidjaja (2017) Keputusan Pembelian yaitu: “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk”

Menurut Rossiter dalam Suhaily (2017) “*The purchase decision process is seen as an activity which consists of a selection, obtaining and evaluating*”

Adapun menurut Amirullah dalam Putra (2016) “keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan keputusan pembelian adalah suatu langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih produk barang atau jasa yang dikehendaki berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu terhadap alternatif pilihan lainnya dan dilakukan pembelian untuk dipergunakan.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Rifana (2019) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu:

- a. Pengenalan masalah. Yaitu konsumen merasakan adanya kebutuhan ataupun masalah yang dialami oleh konsumen
- b. Pencarian informasi. Konsumen yang merasakan adanya kebutuhan melakukan pencarian informasi untuk mengatasi permasalahan tersebut
- c. Evaluasi alternatif. Proses dimana konsumen telah mendapatkan informasi dan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia
- d. Memutuskan pembelian. Konsumen mengembangkan keyakinan terhadap merek dan atribut
- e. Perilaku pasca pembelian. Evaluasi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian yang telah dilakukan

c. Peran Individu Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dalam Siti (2017) “terdapat lima peran individu dalam keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu akan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sebagai akibat memulai suatu tindakan.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli seseorang baik secara sengaja maupun tidak disengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): Individu yang memutuskan apakah membeli atau tidak suatu barang, seperti barang apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan waktu membelinya dan dimana pembeliannya.
- d. Pembeli (*buyer*): Seorang individu yang melakukan pembelian yang terjadi.
- e. Pemakai (*user*): Individu yang sedang menikmati atau memakai produk atau jasa yang telah dibeli.”

3. Hubungan Potongan Harga dengan keputusan pembelian

Menurut Amirullah dalam Putra (2016) “keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Salah satu

pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen adalah pertimbangan terkait harga. Dalam hukum permintaan (*the law of demand*) makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebagai cara untuk menurunkan harga beberapa perusahaan melakukan promosi yaitu promosi potongan harga, menurut Kotler dan Keller dalam Tielung (2017) mengatakan “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga potongan harga, potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim”

4. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian

Berikut ini merupakan tabel berisi penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti dengan hubungan variable yang diasumsikan memiliki keterkaitan.

a. Penelitian Terdahulu

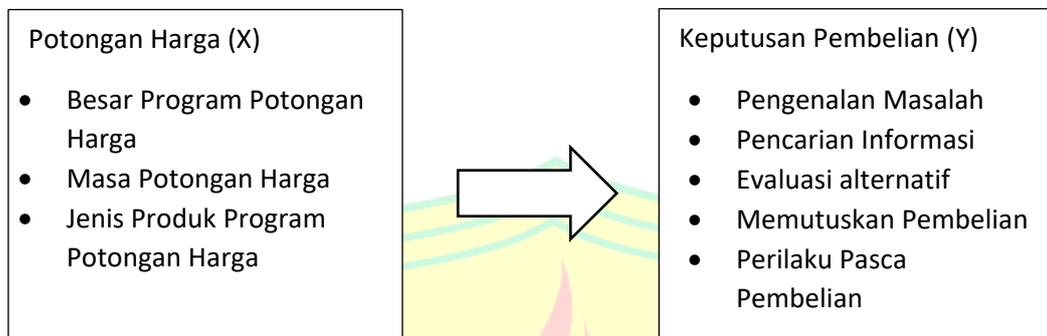
Tabel II.3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
1	Fauzi Fuath Firmansyah, 2016, Pengaruh Potongan harga Terhadap Keputusan Pembelian	Potongan harga Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat hubungan atau korelasi yang erat antara variabel potongan harga dan keputusan pembelian
2	Josep Tolisindo, 2017, Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	potongan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian

No	Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Hasil
3	Endhar Widjaya Putra Srikandi Kumadji Edy Yulianto, 2016, Pengaruh Potongan harga Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Potongan harga Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	variabel potongan harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel potongan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
4	Indri Kartika Dewi Andriani Kusumawati, 2018, Pengaruh Potongan harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online	Potongan harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online	Variabel potongan harga berpengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5	Uwas Ayu Wandary, Rusno Candra Wahyu. 2018. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)	Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian.	citra merek, kualitas produk, harga, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Sumber: diolah oleh peneliti

B. Kerangka berfikir



Gambar II.1

Kerangka Berfikir

Sumber: diolah oleh peneliti

Kerangka tersebut diambil dari hasil analisis pada kajian teori dan penelitian sebelumnya. Dengan adanya promosi potongan harga yang dilakukan perusahaan, perusahaan berharap bahwa konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan, konsumen melihat dan memahami kelebihan yang didapat jika konsumen melakukan pembelian saat promosi potongan harga. Setelah konsumen memahami kelebihan muncul keinginan untuk melakukan proses pembelian. Setelah melewati fase pertimbangan dalam memutuskan pembelian dan berkeinginan untuk melakukan pembelian, konsumen akhirnya melakukan pembelian produk tersebut

Hipotesis dari kerangka berpikir di atas adalah:

1. Potongan Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Potongan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

C. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Nama Tempat: Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur

Waktu: 18 Maret 2020 – 30 Juni 2020

Telepon: (021) 4893726

Website: www.unj.ac.id

2. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono dalam fadhilah (2017) variabel penelitian adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Pada penelitian ini memiliki 2 variabel yang akan dibahas yaitu:

a. Variabel bebas

Menurut Sugiono dalam Riyadhoh (2018). Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas adalah Potongan Harga

b. Variabel terikat

Menurut Sugiono dalam Riyadhoh (2018). Variabel terikat atau dependen adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian

Tabel II.4
Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran
Potongan Harga	Besarnya Program Potongan Harga	Jumlah Harga Tiket Yang Dipotong	Skala Likert
		Perbandingan dengan kompetitor	
	Masa Potongan Harga	Jangka Waktu Potongan Harga	Skala Likert
		Pemilihan Waktu Potongan Harga	
	Jenis Produk Program Potongan Harga	Pilihan Film Pada Program Potongan Harga	
		Kesesuaian produk pada program potongan harga	
Identifikasi Masalah	Pengenalan Kebutuhan		
	Manfaat Produk		
Keputusan Pembelian	Pencarian Informasi	Pencarian Melalui Internet	Skala Likert
		Jaringan Pemasaran TIX.ID	
	Evaluasi Alternatif	Membandingkan Dengan Kompetitor	
		Kemudahan Penggunaan Aplikasi	

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran
		Kemudahan Pembayaran	
	Keputusan Pembelian	Kemampuan Pembelian	
		Keyakinan Untuk Membeli	
	Perilaku Pasca Pembelian	Rekomendasikan Orang Lain	
		Pembelian Yang Akan Datang	

Sumber: diolah oleh peneliti

3. Metode Penelitian

a. Teknik pengumpulan data

1) Studi Pustaka

Dalam pengumpulan data ini peneliti melakukan pengumpulan data dan referensi dari jurnal dan buku serta menggunakan teori-teori ahli yang sudah ada untuk dapat menjawab masalah yang akan diteliti

2) Data Kuesioner

Peneliti melakukan pengumpulan data responden dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Menurut Ghozali (2016) “Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang sudah disiapkan sebelumnya dan responden diminta untuk menjawabnya”.

Metode pengumpulan data ini dengan pengumpulan penyebaran kuesioner dengan target mahasiswa/i UNJ yang pernah berbelanja di aplikasi TIX.ID dengan menggunakan google form sebagai pengumpulan kuesioner.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiono dalam Ginting (2018) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala interval 1-6 untuk mewakili pendapat dari responden mulai dari sangat positif hingga negatif. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Tabel II.5
Kategori Bobot Pengukuran Data

	Kategori	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
MTS	Ragu-ragu mungkin tidak setuju	3
MS	Ragu-ragu mungkin setuju	4
S	Setuju	5
SS	Sangat Setuju	6

Sumber: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)

b. Metode Penentuan Responden

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2017) “Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup & waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia.”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang melakukan pembelian di aplikasi TIX.ID

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2017) “Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Apabila Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan dihadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk Populasi”. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (20017) “*Purposive*

sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel *non-random* karena objek dan subjek yang dipilih didasarkan pada pertimbangan tertentu.”. Dengan kata lain sampel yang diambil dipilih dan disesuaikan dengan kriteria penelitian atau permasalahan.

Pada penelitian ini penentuan sampel berdasarkan rumus Roscoe. Menurut Roscoe dalam Maryama dan Sujatna (2018) “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel berjumlah 119 sampel

c. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Tolisindo (2017) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Tes memiliki validitas yang tinggi jika hasilnya sesuai dengan kriteria, dalam arti memiliki kesejajaran antara tes dan kriteria”. Dalam penelitian yang membutuhkan data yang akurat dan valid, peneliti perlu melakukan uji terhadap instrumen penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat sesuai dan instrument dalam penelitian telah benar

Pada Penelitian ini peneliti menguji kevalidan angket. dasar pengukuran untuk menguji validitas angket yaitu:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel melebihi (0,361) maka butir item angket tersebut dapat dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel kurang dari (0,361) maka butir item angket tersebut tidak valid.

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016) “Uji reliabilitas atau uji kehandalan adalah uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan konsumen”. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsistensi apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda

Konsistensi pada hasil jawaban pada uji reliabilitas ini diuji dengan metode Croanbach’s Alpha. Peneliti memilih pengujian reabilitas dengan menggunakan rumus Croanbach’s Alpha karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dengan tolak ukur pengukuran data skala bertingkat.

Perhitungan rumus Croanbach’s Alpha yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien Reliabilitas

k = Cacah butir

S_i^2 = Varians skor butir

S_t^2 = Varians total skor responden

d. Metode analisis data

1) Analisis Deskriptif

Dengan menjawab penelitian yang bersifat deskriptif pada penelitian ini tujuan dari studi deskriptif sendiri menurut Ghozali (2016) yaitu “Menggambarkan atau menjelaskan studi deskriptif sering didesain untuk mengumpulkan data yang menjelaskan ciri-ciri seseorang, kejadian, atau situasi”. Pada analisis ini peneliti melakukan ringkasan terhadap karakteristik responden dan ringkasan rata rata berdasarkan hasil jawaban responden terhadap pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian pada TIX.ID. Untuk memudahkan interpretasi nilai atas jawaban responden, maka peneliti melakukan pembagian kategori sebagai berikut:

Tabel II.6

Kriteria Penilaian Kuesioner

No	Skala	Kategori	
		Potongan Harga	Keputusan Pembelian
1	0% - 50%	Tidak Baik	Tidak Baik
2	51% - 100%	Baik	Baik

Sumber: Diolah oleh peneliti

2) Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) “Uji Normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal” dalam perhitungan apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal maka peneliti melakukan uji dengan metode *Kolmogrov Smirnov*. Hasil normalitas dilihat dari perhitungan uji T *One Sample Kolmogorov-Smirnov* tes, apabila hasil signifikan melebihi 0,05 data dapat dikatakan normal.

b) Uji Linearitas

Uji linearitas Menurut Nurgiyantoro (2017) “Linieritas adalah hubungan yang linier antar variabel, artinya setiap ada perubahan dengan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan dengan besaran 25 sejajar pada variabel lainnya”. Variabel penelitian memiliki hubungan yang linear apabila nilai lebih besar dari 0,05 pada pengujian yang dilakukan.

3) Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiono (2017) “Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel diskon dengan variabel keputusan pembelian”

metode analisis regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Nilai Konstan

X = Variabel bebas

b = Koefien arah regresi

4) Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan dengan metode uji t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen dan independen. Menurut Sugiyono (2017) “Uji t atau uji parsial adalah pengujian yang masing-masing variabel independen terhadap dependen guna mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan” Kriteria pengujian tolak ukur hipotesis adalah:

- a) Bila nilai signifikansi t (p-value) lebih kecil 0.05 artinya terdapat keterikatan pengaruh yang signifikan
- b) Bila nilai signifikansi t (p-value) lebih besar 0.05, artinya terdapat tidak ada keterikatan pengaruh yang signifikan

5) Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017) “Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa

besar persentase sambungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen”.

Menghitung koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

