

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Penetapan Harga

2.1.1 Pengertian Penetapan Harga

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa, maka perusahaan akan melakukan kegiatan produksi. Hasil dari proses produksi ini yaitu produk akan memiliki nilai tersendiri dengan produk lainnya, tergantung dari kerumitan dalam memproses produk tersebut. Semakin rumit suatu produk diproses maka semakin tinggi nilainya. Dan ketika nilai suatu produk tinggi maka secara otomatis harga akan produk tersebut juga akan tinggi. Hal inilah yang menyebabkan harga dan produk tidak akan dapat dilepas satu dengan yang lainnya.

Harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang sangat penting dan sangat sensitif bagi konsumen. Karena pada umumnya dimata sebagian konsumen, harga merupakan pertimbangan pertama bagi mereka apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dengan adanya tingkat harga yang bervariasi, pihak konsumen akan mampu menyeimbangkan antara pengorbanan yang harus dikeluarkan dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk yang hendak dibeli. Konsumen pada umumnya memiliki pemikiran yang menganggap bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka tingkat kualitas yang ada pada produk tersebut juga semakin tinggi, sebaliknya jika suatu produk memiliki tingkat harga yang rendah maka tingkat kualitasnya juga akan rendah. Dampak dari pemikiran konsumen diatas mengakibatkan susahny bertemu kata sepakat

antara produsen dan konsumen karena konsumen menilai produk yang akan dibelinya harus mampu memberikan kepuasan sedangkan pihak produsen lebih mementingkan keuntungan atau laba dari produk yang dijualnya.

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Kotler (2012:345) mengemukakan bahwa “harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut Ramli (2013:95), pengertian harga adalah “nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk”.

Hal senada juga diungkapkan oleh Swastha (2014:147), yang mengatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Dari beberapa pengertian harga yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu, harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”. Harga adalah suatu nilai

tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Molan (2015:142) menyatakan bahwa jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut kemungkinan tidak akan berhasil memperoleh laba.

Menurut Kotler (2012:411), “perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*)”.

Menurut Tjiptono (2015:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu:

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
- c. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.2 Tahap-Tahap Penetapan Harga

Untuk menetapkan harga jual suatu produk atau jasa maka perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga. Mulai dari faktor dari dalam perusahaan (*internal*) hingga kepada faktor dari luar perusahaan (*external*).

Menurut Swastha (2014:150), tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain:

- a) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
 Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:
 - 1) Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
 - 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
- b) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.
 Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:
 - 1) Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain.
 - 2) Barang pengganti atau substitusi.
 - 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
- c) Menentukan market share yang dapat diharapkan.
 Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

Dalam melaksanakan penetapan harga, strategi penetapan harga sangatlah dibutuhkan agar sasaran konsumen pada pasar lebih presisi. Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan 'produk baru' yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau 'produk yang telah beredar' yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri.

Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:419) strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, Perkenalan, Pertumbuhan, Kematangan dan Penurunan.

Secara khusus strategi penetapan harga ini terdiri dari ;

a) Produk Baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap perkenalan ini terdapat 2 alternatif strategi penetapan harga, yaitu:

1) Harga Mengapung (Skimming Price).

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain).

Pendekatan skimming sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. Skimming juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi skimming dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

2) Harga Penetrasi.

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

b) Produk Yang Telah Beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada tingkatan berikutnya setelah perkenalan yakni;

1) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif ; menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2) Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan 'psikologis konsumen' maupun 'pemotongan harga' (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

3) Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga) Kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.

2.1.3 Metode Penetapan Harga

Setelah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka langkah atau tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga.

Secara umum metode penetapan harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:497) terdiri dari 3 macam pendekatan, yakni;

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya
 1. Penetapan Harga Biaya Plus.
Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (margin).
 2. Penetapan Harga Mark-Up.
Untuk metode Mark-up ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (mark-up) jumlah tertentu.
 3. Penetapan Harga BEP (Break Even Point).
Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.
- b. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor
Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.
- c. Penetapan Harga Berdasarkan Laba.
Penetapan harga berdasarkan laba berusaha menyeimbangkan biaya dan pendapatan dalam penetapan harganya. Upaya ini bisa dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan ataupun investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri atas target *return on sales pricing*, *target profit pricing*, dan *target return on investment pricing*.

d. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan.

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui value dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

Setidaknya ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk ke dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:

1) *Skimming Pricing*.

Strategi *skimming pricing* digunakan dengan cara menetapkan harga yang tinggi bagi sebuah produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, lalu kemudian menurunkan harga produk tersebut pada saat persaingan sudah mulai ketat. Strategi *skimming pricing* ini baru bisa berjalan baik apabila konsumen tidak sensitif terhadap harga, namun lebih menekankan pada pertimbangan-pertimbangan inovasi, kualitas, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

2) *Penetration Pricing*.

Dalam strategi *penetration pricing*, perusahaan akan berusaha memperkenalkan produk baru dengan harga yang rendah dengan harapan akan mendapatkan volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai skala ekonomis serta mengurangi biaya per unit. Selain itu, pada saat bersamaan strategi penetrasi juga bisa mengurangi minat serta kemampuan pesaing karena harga yang rendah akan menyebabkan margin yang didapatkan setiap perusahaan menjadi terbatas.

3) *Prestige Pricing*.

Strategi *prestige pricing*, merupakan strategi yang dilakukan dengan cara menetapkan tingkat harga yang tinggi dengan begitu konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut, lalu kemudian membelinya. Sedangkan jika harga diturunkan sampai pada tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang ataupun jasa tersebut juga akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain yaitu berlian, permata, mobil mewah, dan lain sebagainya.

4) *Price Lining*.

Strategi *price lining* lebih banyak dipakai pada tingkat pengecer. Dalam strategi ini, penjual akan menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang ia dijual. Contohnya, sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan ukuran, model, dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp. 100.000, -; Rp. 70.000,-; dan Rp. 50.000, -. Hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.

5) *Old Even Pricing*.

Metode penetapan harga *old even pricing* sering dipakai untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode *old even pricing*, harga yang ditetapkan menggunakan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Seperti contohnya harga Rp. 2.975 bagi sebagian kelompok konsumen tertentu masih beranggapan bahwa harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an meskipun lebih mendekati harga Rp 3.000.

6) *Demand Backward Pricing*.

Demand backward pricing merupakan penetapan harga melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya adalah perusahaan akan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen, kemudian perusahaan akan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *retailer* dan *wholesaler*, setelah itu baru harga jualnya bisa ditentukan.

7) *Bundle Pricing*.

Bundle pricing adalah strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode *bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai masing-masing item secara individual. Contohnya seperti travel agency, menawarkan paket liburan yang mencakup akomodasi, transportasi, dan konsumsi.

2.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tentu tidak akan lepas dari yang namanya harga. Karena bisnis yang memang sudah melakukan jual beli pasti memerlukan peranan harga didalamnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus melakukan penetapan harga dengan tepat agar produk terjual tepat sasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

Menurut Swastha (2014:186) tujuan dari penetapan harga adalah:

- a. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- b. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- c. Mempertahankan atau memperbaiki market share.
- d. Memaksimalkan laba.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk:

- 1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya.
- 2) Memaksimalkan Laba.
Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.
- 3) Meningkatkan volume penjualan.
Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.
- 4) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

2.2 Price Discount

2.2.1 Pengertian Price Discount

Diskon disebut juga dengan rabat. Para pedagang kresit sering menyebutnya dengan korting. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, diskon berarti potongan harga. Menurut sudut pandang keuangan diskon merupakan potongan bunga bagi nasabah yang meminjam uang di bank. Besaran diskon biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase, diskon jarang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Diskon diberikan pada umumnya 20%, 30%, 50%, dan 70%.

Menurut Kotler (2012:324) *Price Discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Belch & Belch (2018:126) mengatakan bahwa price discount memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Tjiptono (2014:286), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Pengertian *price discount* menurut Machfoedz (2015:141) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.

Dengan kata lain, *price discount* merupakan pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli. *Price discount* juga termasuk dalam kegiatan promosi, di mana adanya *price discount* akan merangsang konsumen untuk melakukan

pembelian langsung terhadap produk dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan *purchase intention*. *Price discount* tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* karena bagi konsumen yang memiliki *product knowledge* yang tinggi, terdapat faktor lain yang lebih penting yang perlu dipertimbangkan selain *price discount*, sedangkan bagi konsumen yang memiliki *product knowledge* yang rendah, kemungkinan masih memiliki *purchase intention* yang rendah juga karena ragu terhadap motif dibalik *price discount* yang diberikan.

Price discount merupakan sarana yang umum digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dengan memberikan insentif kepada konsumen di mana konsumen secara langsung mendapatkan tawaran yang nyata yaitu *price discount*, pada saat *price discount* semakin besar akan menimbulkan peluang lebih besar pula untuk berbelanja. *Price discount* terkadang dapat menjadi sinyal negatif terhadap kualitas produk, dan akibatnya mempengaruhi evaluasi produk dan *Purchase intention* konsumen.

2.2.2 Jenis-Jenis Price Discount

Perusahaan akan melakukan berbagai cara agar produknya diminati banyak pembeli. Salah satu cara yang digunakan adalah, yaitu menyelenggarakan acara diskon. Acara diskon yang diselenggarakan dapat diwujudkan dalam berbagai macam tema. Tema yang diselenggarakan berubah-ubah mengikuti situasi yang sedang terjadi.

Adapun macam-macam atau jenis-jenis potongan (*discount*) menurut Stanton dan Lamarto (2019:350) ialah sebagai berikut:

- a. Potongan kuantitas (*quantity discount*).
- b. Potongan dagang (*trade discount*).

- c. Potongan atau rabat kontan (*cash discount*).
- d. Potongan musiman (*seasonal discount*).
- e. Pencatatan maju (*forward discount*).
- f. Kelonggaran promosi (*Promotional discount*).

Berikut ini akan dijelaskan jenis-jenis potongan harga sebagai berikut:

- a. Potongan kuantitas (*quantity discount*).

Potongan kuantitas adalah pengurangan dari harga tercatat yang ditawarkan oleh seorang penjual untuk menarik seorang pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Potongan berdasarkan pada jumlah pembelian dalam rupiah atau dalam unit. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu:

- 1) Potongan non kumulatif.
- 2) Potongan kumulatif.

- b. Potongan dagang (*trade discount*).

Potongan dagang kadang-kadang disebut potongan fungsional, merupakan potongan dari harga tercatat (daftar harga) yang ditawarkan ke pembeli yang diharapkan akan mempunyai fungsi pemasaran. Contohnya produsen memberikan potongan kepada agen 15 % dengan syarat yang 10% diberikan kepada pengecer.

- c. Potongan atau rabat kontan (*cash discount*).

Potongan kontan merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan atau membayar dalam jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya. Potongan dihitung dari nilai sisa setelah dikurangi potongan kuantitas dan potongan dagang dari harga dasar.

Setiap potongan kontan mencakup tiga unsur:

- 1) Potongan prosentase.
- 2) Jadwal pembayaran untuk memperoleh potongan.
- 3) Batas akhir waktu pelunasan hutang.

d. Potongan musiman (*seasonal discount*).

Potongan musiman merupakan korting yang biasa dipakai oleh para produsen musiman seperti payung hujan. Misalnya pembeli yang memesan sejumlah payung hujan di musim panas akan menerima potongan sebesar 5%, 10% dan 15%. Pesanan-pesanan yang tiba diluar musim (*off season*) membantu pabrik tetap mendayagunakan produknya.

e. Pencatatan maju (*forward discount*).

Potongan tipe ini merupakan kombinasi antara potongan kontan dengan potongan musiman. Misalnya pabrik peralatan memancing mencari pesanan daripada grosir dan pengecer selama musim salju. Tetapi tagihan akan diberikan tanggal 1 April tahun depan, kondisinya 2/10 dan n/30. Pesanan yang diberikan dalam musim dingin ini (Desember/Januari) membantu efisiensi operasi produksi perusahaan. Tagihan yang diberi catatan maju (tagihan mundur) memungkinkan pengecer menunggu membayar hutangnya setelah musim salju tiba dan beberapa barang mulai laku.

f. Kelonggaran promosi (*promotional allowances*).

Kelonggaran promosi merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai imbalan promosi yang dilakukan oleh pembeli. Misalnya pabrik alat-alat besar bangunan membeli beberapa jenis barang gratis untuk para penyalur

sebagai imbalan pemeragaan produk eceran teratur. Atau pabrik akan menanggung 50% biaya iklan toko pengecer yang mengiklankan produknya.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa jenis potongan harga dapat digunakan sesuai dengan jenis perusahaan dalam memilih jenis potongan harga.

2.2.3 Tujuan Price Discount

Ada banyak tujuan perusahaan dalam memberlakukan *Price Discount* terhadap produk yang dijualnya. Mulai dari meningkatkan volume penjualan hingga meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun tujuan diadakannya *price discount* menurut Nitisemito yang dikutip oleh Isnaini (2015:204) adalah:

- 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.

Sedangkan menurut Saladin (2013:301) ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai *Price Discount*, yaitu:

- a) Kelebihan kapasitas, barang yang diproduksi telah melewati kapasitas produksi sehingga perlu dijual dengan cepat.
- b) Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan, kompetisi pasar yang semakin tinggi mengharuskan perusahaan untuk memberlakukan *price discount* agar produknya dapat bersaing.
- c) Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

2.3 Minat Beli Konsumen

2.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli juga merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk tertentu.

Menurut Yamit (2012:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Durianto, dkk (2013:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Hal senada juga dikatakan oleh Kotler (2012:15) yang menegumakakan bahwa minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilakuk atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Ada berbagai faktor yang bisa memepengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Ada faktor eksternal yang berasal dari luar diri konsumen dan adapula faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri.

Swastha (2014:187) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan perasaan ketidakpuasan akan menghilangkan minat.

Lidyawatie (2016:204) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- b. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- c. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- d. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.
- e. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

Sedangkan menurut Kotler (2012:211) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*). Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain;

- a. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu:

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.

- 3) Bahwa ia selalu bertindak rasional.
- b. Teori Psikologis
Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.
- c. Teori Psikoanalitis
Teori Psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (das es), ego (das ich) dan super ego (das veber ich).
- d. Teori Antropologis
Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku serta keluarga.

2.3.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator merupakan suatu ukuran dari suatu kondisi tidak langsung yang sudah atau telah terjadi. Indikator minat beli konsumen merupakan ukuran yang mengukur tentang minat konsumen untuk membeli produk.

Menurut Ferdinand (2012:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstein yang dikutip Yoestini dan Eva (2017:270) “Jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian)”.

2.3.4 Minat Pembelian Ulang (Future Intention)

Pembelian aktual merupakan hal yang berbeda dengan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual ialah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah minat niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Pembelian ulang (*repeat purchase*) menurut Peter/Olsen (2012:476) adalah: “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain”.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015:394) perilaku pembelian ulang itu “sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *marketplace*”.

Zeithalm et al (2016:129) menekankan bahwa “pentingnya mengukur minat beli kembali (*future intention*) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau yang meninggalkan suatu produk”. Konsumen yang merasa senang dan puas akan produk yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali produk tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk.

Kotler dan Keller (2012:244) berpendapat bahwa “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Menurut Suryani (2017:131) bahwa “melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur”.

Dari beberapa definisi mengenai minat beli ulang diatas maka dapat disimpulkan bahwa “minat beli ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang/jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau”.

2.4 Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan acuan yang akan dilakukan. Keinginan peneliti untuk melakukan penelitian analisis *Price Discount* terhadap minat beli didorong oleh adanya penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Alat Analisis | Hasil |
|----|------------------------|--|----------------------------------|---|
| 1 | Brian Vicky Prihastama | Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta) | Analisis Regresi Linier Berganda | Terdapat pengaruh positif price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan inimarket Indomaret. |
| 2 | Devid Ulva Sari | Pengaruh <i>Price Discount</i> , <i>Sales Promotion</i> dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> pada PT. Matahari Departement Store. TBK Panakkukang Makassar. | Analisis Regresi Linier Berganda | Variabel price discount (potongan harga), sales promotion (promosi penjualan), dan in-store display (pajangan dalam toko) berpengaruh terhadap impulse buying (pembeli tidak terencana) pada PT. Matahari Departement Store Panakkukang Makassar. |

2.5 Kerangka Berfikir

Menurut Kotler (2012) *Price Discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa *Price Discount* diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *Price Discount*.



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : *Price Discount* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Alfamidi Mariam Ginting.

H_1 : *Price Discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Alfamidi Mariam Ginting.

