

BAB II

KAJIAN TEORITIS DAN METODOLOGI PENELITIAN

A. Kajian Teorities

1. Keputusan Pembelian

Pengertian tentang keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Wanda (2017) adalah:

“Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”.

Dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dalam menyelesaikan sebuah masalah dalam menganalisa sebuah kebutuhan maupun keinginan konsumen.

Menurut Nugroho dalam Ratlan (2017) tentang keputusan pembelian yaitu:

“Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Dalam pernyataan teori yang dikemukakan oleh Nugroho tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu mempertimbangkan beberapa faktor yang terjadi saat memutuskan alternatif pembelian yang terjadi didalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

Menurut Basu Swastha dalam Tina (2016) juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah:

“Sebagai suatu kegiatan individu secara langsung yang terlibat didalam mendapatkan serta menggunakan produk barang maupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan serta

persiapan dan penerapan kegiatan perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka”.

Langkah terakhir dari proses itu merupakan kegiatan untuk menentukan mendapatkan barang maupun jasa serta persiapan dalam penerapan keputusan tersebut didasarkan pada apa yang sedang dibutuhkan atau beberapa ketergantungan lain dalam sebuah produk tersebut.

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

1. 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.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli seseorang baik secara sengaja maupun tidak disengaja.
3. 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.
4. Pembeli (*buyer*): seorang individu yang melakukan pembelian yang terjadi.
5. Pemakai (*user*): individu yang sedang menikmati atau memakai produk atau jasa yang telah dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Dari peranan individu tersebut dapat diartikan bahwa setidaknya ada berbagai peranan-peranan maupun individu yang terlibat didalam sebuah keputusan pembelian.

Menurut Buchari dalam Rizky (2015) tentang keputusan pembelian adalah:

“Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk yang akan dibeli”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Robert (2011) Sebelum dan sesudah konsumen mendasari pengambilan keputusan biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: “pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian”. Dapat disimpulkan bahwa tahap dari konsumen membeli merupakan suatu hal yang mendasar dalam suatu pengambilan keputusan tahap tersebut mempengaruhi pengenalan suatu konsumen terhadap apa yang konsumen beli dan dapatkan.

2. Potongan Harga

Menurut Staton dalam Dhian (2015), yang dimaksud dengan potongan harga atau *discount* adalah:

“Hasil pengurangan dari harga dasar ataupun harga awal suatu barang tercatat atau harga terdaftar yang tercantum yang bersifat berupa pengurangan maupun potongan dapat berbentuk harga barang yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis”.

Harga dasar yang tercantum dari sebuah produk yang ada akan menentukan produk tersebut sesuai dengan produk yang akan dibeli konsumen atau tidak nantinya hasil pengurangan seperti beberapa potongan harga maupun diskon akan sangat membantu konsumen untuk

memutuskannya. Adapun bentuk-bentuk *discount* atau potongan harga yang dapat dipakai antara lain berupa:

1. Potongan Kuantitas (*Quantity Discount*)

Potongan kuantitas adalah potongan harga berdasarkan kuantitas barang yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli barang dalam jumlah yang relative lebih besar atau bersedia memfokuskan pembeliannya pada penjualan barang tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa nilai satuan rupiah atau kuantitas dari satuan barang. Potongan kuantitas terdapat dua macam cara, yaitu:

- a. Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.

- b. Potongan Kuantitas Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Potongan seperti ini menitikberatkan potongan terhadap periode waktu tertentu cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan barang yang sama. Tujuan adanya potongan seperti ini yaitu untuk menciptakan langganan.

2. Potongan Dagang

Potongan dagang juga disebut potongan fungsional (*Functional Discount*) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya atau disebut penyalur, baik pedagang besar maupun pengecer.

3. Potongan Tunai/Pembayaran

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada konsumen atas pembayaran barang tersebut ke rekening penjual pada suatu periode pembayaran tepat waktu.

4. Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian barang diluar periode waktu tertentu.

Potongan harga yang terjadi sangat berperan bagi konsumen saat melihat produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut pendapat para ahli yang dikemukakan oleh

Kotler dan Keller dalam Indri (2018) mengatakan bahwa:

“Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discounts and allowances*) agar terjadinya pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam kuantitas jumlah yang besar, dan pembelian diluar periode waktu tertentu”.

Perusahaan memberikan beberapa potongan harga pada musim tertentu yang dimaksudkan agar pembeli dapat melakukan tindakan

dengan cepat atau memesan produk yang ingin dibelinya dalam pembelian jumlah yang besar sehingga bisa dipergunakan ketika saat periode waktu tersebut yang sudah terlewati.

Menurut Astuti dalam Dwian (2015) mengatakan bahwa untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

- a. Kemenarikan program potongan harga.
- b. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli.
- c. Frekuensi program potongan harga.

Terkadang penjual memberikan pelanggan potongan harga terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keadaan psikologis atau emosi dari penjual tersebut sebagai bentuk rasa terimakasih karena konsumen tersebut membeli ditempatnya.

3. Hubungan Potongan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Nela (2012) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran dengan nilai produk jasa yang dipertukarkan itu”. Harga yang bersedia dibayarkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk tergantung dari besar kecilnya harga barang yang diterima kemampuan konsumen. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan untuk mempengaruhi konsumen.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Salah satu bentuk promosi yaitu potongan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian berperan dalam tindakan yang nantinya akan diambil oleh konsumen.

4. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti dengan hubungan variabel yang dapat diasumsikan memiliki keterikatan:

Tabel II.1

Penelitian Terdahulu

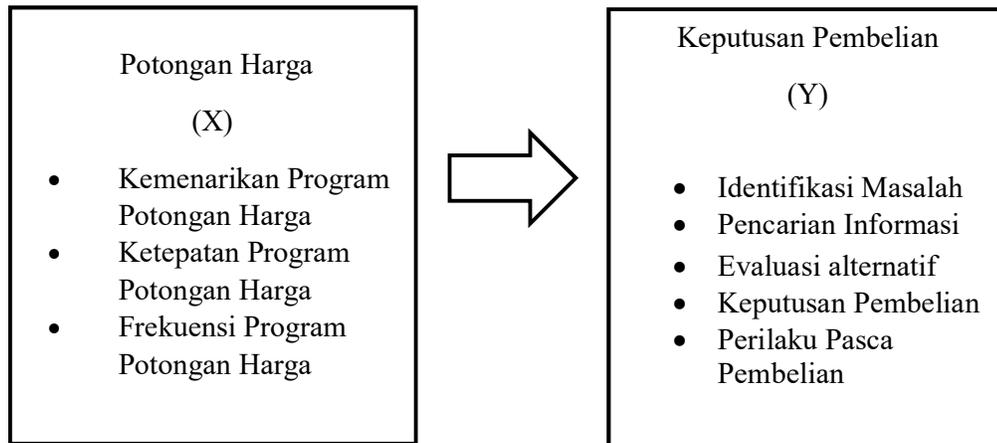
No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Dwian Cahyo Utomo, Endah Pri Ariningsih, dan Murry Harmawan Saputra (2015) Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Purworejo	Uji validitas, uji F, Hipotesis, analisis regresi	Hasil yang diperoleh pada pengujian variabel x memiliki pengaruh nilai signifikasnsi positif terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
2	Charlie Bernando Halomoan Samir dan Arief Bowo Prayoga K (2015) Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Enervon-C	Analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedasitas uji f, uji t	Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif signifikan dari persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Ignatius Danu Ghristian (2016) Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya	Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji f, uji t, uji regresi linear berganda	Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
4	Ratih Hasanah Sudrajat dan Berlian Primadani Satria Putri (2017) Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli	Uji f, uji t, analisis deskriptif, uji koefisien, uji hipotesis, regresi linear berganda	Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif didapati hasil berupa potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli
5	Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati (2018) Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis <i>Online</i>	Pendekatan kuantitatif, uji koefisien, analisis deskriptif	Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan variabel potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah oleh peneliti

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini meliputi beberapa variabel yang dapat dilihat pada gambar sistematis sebagai berikut:



Gambar II.1

Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti

Hipotesis dari kerangka berpikir diatas adalah:

H_0 = Potongan Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a = Potongan Harga mempunyai 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 – 30 Juni

Telepon: (021) 4893726

Website: www.unj.ac.id

2. Variabel Operasional

Definisi operasional menurut Ghozali (2016) adalah “Melekatkan makna kepada suatu konsep atau variabel dalam kaitannya dengan aktivitas untuk mengukur variabel tersebut”.

Tabel II.2

Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran
Potongan Harga	Kemenarikan Program Potongan Harga	Besar harga produk yang dipotong	Skala <i>Likert</i>
		Perbandingan dengan kompetitor	
		Ragam barang potongan yang ditawarkan	
		Pemberian Voucher	
	Ketepatan Program Potongan Harga	Kesesuaian program terhadap waktu	
		Manfaat Potongan Harga terhadap pembeli	
		Penilaian Terhadap Potongan Harga	
	Frekuensi Program Potongan Harga	Ketertarikan pembeli saat penambahan kuantitas produk	
		Dalam suatu periode waktu tertentu	
	Keputusan Pembelian	Identifikasi Masalah	
Manfaat Produk			
Pencarian Informasi		Mencari informasi melalui Internet	
		Rekomendasi dari orang lain	
		Penghubungan pelayanan Tokopedia	

Variabel	Dimensi	Indikator	Tingkat Pengukuran
	Evaluasi Alternatif	Membandingkan dengan produk sejenis	Skala <i>Likert</i>
		Metode Pembayaran	
	Keputusan Pembelian	Kesesuaian kemampuan	
		Keyakinan untuk membeli	
	Perilaku Pasca Pembelian	Merekomendasikan kepada orang lain	
		Melakukan pembelian yang akan datang	

Sumber: Diolah oleh peneliti

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penyebaran survei kuesioner. Dalam pengambilan data yang dilakukan untuk membuat karya ilmiah penulis menggunakan metode:

a. Teknik pengumpulan data

1) Studi Pustaka

Dalam pengambilan data ini penulis melakukan pengumpulan data referensi dari jurnal dan buku serta menggunakan teori-teori yang sudah ada untuk dapat memecahkan masalah yang akan diteliti penulis dalam penulisan Karya Ilmiah.

2) Data Kuesioner

Dalam melakukan pengumpulan data responden peneliti menggunakan penyebaran kuesioner. Menurut Ghozali (2016) “Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang sudah disiapkan sebelumnya dan responden diminta untuk menjawabnya”. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien jika digunakan dalam penelitian yang bersifat deskriptif.

Metode pengumpulan data ini dengan pengumpulan penyebaran kuesioner dengan target mahasiswa/i UNJ yang pernah berbelanja *online* menggunakan Tokopedia dengan menggunakan *google form* sebagai pengumpulan kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala interval 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Tabel II.3

Kategori Bobot Pengukuran Data

	Kategori	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel II.4

Kriteria Penilaian Kuesioner

No	Skala	Kategori	
		Potongan Harga	Keputusan Pembelian
1	0% - 33%	Tidak baik	Rendah
2	34% - 67%	Cukup	Sedang
3	68% - 100%	Baik	Tinggi

Sumber: Diolah oleh peneliti

b. Metode penentuan responden

1) Populasi

Menurut Sugiyono dalam Wilson (2014) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan Tokopedia dalam berbelanja *online*.

2) Sampel

Menurut Sugiyono dalam Wilson (2014) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono dalam Wilson (2014)

“*Purposive sampling* merupakan metode memilih sampel yang ditujukan peneliti dalam penelitian yang mempunyai ciri-ciri tertentu”. Dengan kata lain unit sampel yang dikumpulkan data respondennya disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan pada penelitian yang bersangkutan.

c. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) “Validitas pengukuran instrumen bertanya seperangkat pertanyaan mengembangkan pengukuran instrument dengan harapan kita membuat konsep, dan bagaimana kita dapat percaya bahwa kita sedang mengukur konsep yang hendak kita ukur bukan konsep lainnya”. Penting untuk memastikan bahwa instrumen yang kita buat untuk mengukur konsep tertentu secara akurat mengukur variabel tersebut karena skala yang kita kembangkan seringkali tidak sempurna dan ada kemungkinan kesalahan didalam mengukur persepsi variabel.

Pada penelitian ini dasar pengambilan keputusan yang digunakan menggunakan 30 responden untuk memastikan 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”. Konsistensi jawaban pada uji reliabilitas ini diuji dengan teknik *Croanbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas instrumen 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:

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

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”.

(2) Uji Asumsi

Untuk mengetahui uji asumsi maka perlu dilakukan pengujian apakah data berdistribusi normal dan variabel mempunyai keterikatan secara linear atau tidak, untuk mengetahuinya dilakukan pengujian yaitu:

a) Uji Normalitas

Menurut Jannie (2012) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal”. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu, dengan menggunakan uji statistik *Kolmogrov Smirnov*. Normalitas model regresi dapat dilihat dari hasil perhitungan *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* dengan tolak ukur nilai signifikansi yaitu 0,05 yang pengujiannya dilakukan menggunakan SPSS. Data dapat dikatakan normal bila pengujiannya melebihi nilai signifikansi yaitu 0,05.

b) Uji Linieritas

Menurut Nurgiyantoro (2017) “Linieritas adalah hubungan yang linier antar variabel, artinya setiap ada perubahan dengan pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan dengan besaran

sejajar pada variabel lainnya”. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai lebih besar dari 0,05 pada pengujian yang dilakukan.

3) Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Ghozali dalam Haslinda (2016) “Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui”. Perumusan metode analisis regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Intersep

b = Koefisien regresi/slop

4) Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Yahdi (2016) menyatakan bahwa “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh”. Menurut

Sugiyono dalam Hamid (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 sebagai berikut:

- a) Bila nilai signifikansi t (*p-value*) < 0.05 , maka H_0 ditolak, artinya terdapat keterikatan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. H_0 pada uji t merupakan pernyataan bahwa tidak adanya keterikatan variabel.
- b) Bila nilai signifikansi t (*p-value*) > 0.05 , maka H_0 diterima, artinya terdapat tidak ada keterikatan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen pada variabel yang diujikan.

5) Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono dalam Hamid (2017) “Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sambungan variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen”. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui hasil seberapa besar keterikatan pengaruh yang

ditimbulkan antar variabel. Menghitung koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi