

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku” Manajemen Pemasaran “ edisi 13 dijelaskan bahwa diskon adalah Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihanya dengan tepat waktu. Menurut Philip Kotler ada tiga macam diskon, yaitu :

Diskon Kuantitas adalah pengurangan harga kepada mereka yang membeli volume besar. Diskon kuantitas diberikan secara sama kepada semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya penjual. Diskon kuantitas dapat ditawarkan pada setiap pesanan yang masuk atau pada sejumlah unit yang dipesan sepanjang periode tertentu.

Diskon Fungsional disebut juga diskon dagang, diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran dagang jika mereka akan melakukan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan dan pernyataan, produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama di setiap saluran.

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

f. Keputusan Tentang waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli pakain. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempengaruhi keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Adapun proses-proses pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu:

Menurut Howard dan Sheth ada tiga jenis perilaku pembelian yang terdiri dari :

1. Perilaku Tanggapan Rutin

Memang seperti diketahui bahwa jenis perilaku pembelian yang paling sederhana ditemukan pada pembelian barang murah dan pada umumnya barang yang sering dibeli. Contoh barang-barang kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lain yang secara rutin sudah biasa dibeli apabila persediannya habis.

Untuk pembelian-pembelian yang demikian pada umumnya pembeli tidak banyak membuat keputusan, karena pada dasarnya merk-merk yang akan dibeli sudah dikenal atas produk yang diperlukan. Maka dengan demikian produsen harus memberikan keputusan yang positif bagi konsumen yang ada dengan mempertahankan mutu, pelayanan dan nilai yang konsisten. Selain itu juga produsen harus mencoba menarik pembelian dengan memperkenalkan ciri dan memberikan harga khusus.

2. Pemecahan Masalah Yang Terbatas

Keberadaan produk terbaru di pasar yang tidak dikenal secara baik dalam suatu golongan produk akan mendapat tantangan keras dalam pembelian oleh konsumen untuk suatu golongan produk baru yang telah dikenal baik. Konsumen akan mengajukan pertanyaan-

pertanyaan dan mengamati sejauh mungkin promosi-promosi yang dilakukan serta mempelajari sedalam mungkin merk baru tersebut.

Tindakan yang dilakukan konsumen tersebut disebut sebagai pemecahan masalah yang terbatas karena konsumen memang penuh sadar akan golongan produk tetapi tidak mengenal secara baik keseluruhan merk dan ciri-ciri produk yang ditawarkan. Menyadari kondisi demikian, bahwa konsumen masih berusaha untuk mendapatkan informasi untuk menghindari resiko, maka langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah merancang suatu program komunikasi dengan meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen atas produk yang dihasilkan.

3. Pemecahan Masalah Yang Ekstensif

Tingkat pembelian akan mencapai suatu jumlah yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pada suatu barang yang belum dikenal dan tidak memiliki tolak ukur atau alat pembanding apa yang harus digunakan, namun produk tersebut dapat menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan.

Kesulitan yang lain dihadapi oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dikehendaki diatas adalah ketidakjelasan tentang konsep merk, tidak tahu ciri mana yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk mana yang baik.

Kondisi-kondisi yang dihadapi oleh konsumen demikian disebut konsumen berada dalam situasi pemecahan masalah yang ekstensif. Sehingga untuk mengatasi masalah seperti itu, perusahaan yang memasarkan produk kelas ini tentunya perlu memahami secara jelas pengumpulan informasi dan evaluasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan calon konsumen dengan mempermudah konsumen mempelajari ciri produk, pentingnya produk dan posisi merk perusahaan dengan ciri yang lebih penting.¹⁷

Ha = ada hubungan besar yang signifikan antara potongan harga dan model terbaru dengan keputusan konsumen untuk membeli koleksi pakaian wanita di Feni Collection.