

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi ekonomi dan perdagangan serta budaya serta akses internet yang mudah dan dapat ditemui di mana-mana, dengan harga yang relatif murah menyebabkan semakin seragamnya perilaku konsumen di berbagai Negara. Persaingan di dunia dan perdagangan yang semakin ketat, membuat perilaku konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus menerus. Semakin banyak produsen dan perusahaan-perusahaan yang kini terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini menyebabkan beberapa perusahaan yang bersaing harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Menurut *The American Marketing Association* dirinya mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia meluakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.¹

Konsumen adalah sebagai pelaku ekonomi yang membeli produk-produk yang telah dibuat oleh produsen. Konsumen

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Prenada Media Group, 2010), 3.

sebagai pelaku ekonomi yang suka menawar, membandingkan produk dan harga, mencari yang murah, menyukai merek yang trendi, rela antri, mengikuti idola, dan mencari produk dengan kualitas yang sangat baik, keinginan pada beberapa produk atau barang tertentu yang mendorong seorang konsumen untuk membeli, sebelum kemudian mereka menggunakannya.

Untuk mengenali para perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Konsumen bahkan sering bereaksi untuk mengubah pikiran, dan konsumen baru pada menit-menit terakhir akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Kebutuhan seorang konsumen menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada suatu waktu tertentu, sehingga kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku konsumen.

Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting, karena motivasi timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai.² Maka di dalam memenuhi kebutuhannya tersebut, seorang konsumen akan rela melakukan pengorbanan tertentu, maksud dari pengorbanan tertentu adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Mereka tidak akan memikirkan seberapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Dari usaha tersebut maka akan terlihat perilaku konsumen saat dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup.

² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 33.

Dalam ajaran Islam terdapat batasan-batasan dalam mengerjakan suatu perbuatan, salah satunya batasan dalam berperilaku konsumen. Dalam Islam tidak adanya konsep *utilitas* yang artinya kepuasan dalam melakukan suatu perbuatan, sama halnya dengan berbelanja, perilaku konsumen muslim mengedepankan kebutuhan bukan keinginan semata, karena jika kita selalu mengedepankan keinginan maka akan timbul sifat boros atau berlebih-lebihan dan Allah tidak menyukai terhadap sifat tersebut, sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

يُنَبِّئُ عَادَمَ خُذْوَ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ. (الأعراف : ٣١)

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.³

Arti penting dari ayat tersebut bahwa kebutuhan hidup harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, apabila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia. Banyak sekali efek buruk yang dapat ditimbulkan karena sifat boros, diantaranya adalah egoisme, *self interest*, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu sehingga uang yang

³ Lembaga Percetakan Al-Qur'an Kementerian Agama RI, *Panduan Iluminasi & Kaligrafi Al-Qur'an Mushaf Al-Bantani*, (Serang: Majelis Ulama Indonesia Provinsi Banten, 2010), 154.

dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan dapat merugikan diri sendiri. Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku boros, Islam memerintahkan:

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat.
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.⁴

Dalam Islam perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah, agar hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat.

Sebenarnya ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *madharat*.

Di dalam proses pemenuhan kebutuhan seorang konsumen, tentu diperlukan adanya sejumlah uang atau pendapatan yang harus dimiliki sebagai alat pembayaran untuk mendapatkan barang-barang yang dibeli atau diinginkan. Dengan adanya uang atau

⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 15.

pendapatan maka langkah yang harus dilakukan seseorang dalam memperoleh suatu barang menjadi lebih sederhana.⁵

Pendapatan dalam Kamus Manajemen merupakan uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan, dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, dan laba.⁶ Pendapatan juga dapat diartikan sebagai jumlah seluruh penghasilan atau penerimaan yang diperoleh baik berupa gaji atau upah maupun pendapatan dari usaha dan pendapatan lainnya selama satu bulan. Pendapatan merupakan sumber materil yang sangat penting, karena dengan pendapatan seseorang bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen.

Pendapatan yang diterima oleh seseorang biasanya bersumber dari upah, gaji, bunga, komisi, dan laba, dll. Sementara pendapatan yang diterima oleh mahasiswa khususnya mahasiswa UIN SMH Banten biasanya bersumber uang saku (uang jajan) yang diterima dari kedua orangtuanya, atau bisa juga bersumber dari keuntungan usaha yang sedang dikelolanya.

Awal bulan biasanya menjadi rutinitas mahasiswa dalam menggunakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan mingguan atau bulannya. Aktifitas ini jika tidak dikontrol dengan baik akan sangat berbahaya, dan menimbulkan pemborosan. Bagaimana tidak, saat ini perilaku konsumsen seorang mahasiswa banyak yang tidak

⁵ Sandono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 33.

⁶ BN. Marbum, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 230.

sesuai dengan perilaku konsumen seorang muslim yang lebih mengedepankan pada kebutuhan dan menghindari sifat boros atau berlebih-lebihan, kebanyakan dari mereka dalam membeli suatu produk atau barang bukan hanya sekedar menukarkan uang dengan barang atau jasa, tetapi membeli adalah menukarkan uang dengan kepuasan pribadi yang bertujuan untuk membentuk identitas dari mahasiswa itu sendiri. Mengonsumsi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan telah beralih fungsi menjadi hobi dan pengisi waktu luang, bukan dilandasi oleh faktor keperluan tetapi keinginan. Dalam kasus tersebut banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengonsumsi sebuah produk, seperti gaya hidup dan lingkungan sekitar, atau memang karena benar-benar itu menjadi kebutuhannya.

Banyak ditemui dari mahasiswa UIN SMH Banten yang apabila berbelanja tidak sesuai dengan estimasi awal atau daftar belanja yang sudah mereka buat. Para mahasiswa tersebut lebih tergiur dengan beberapa promosi yang ditawarkan oleh penjual yang ada di toko tersebut. Seperti adanya potongan harga (*discount*), maraknya kupon undian, diberikan potongan pembelian dengan memiliki kartu anggota, dll.

Potongan harga sendiri menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo merupakan pengurangan dari harga yang ada.⁷ Potongan harga juga bisa disebut sebagai pengurangan harga produk dari suatu produk dan ditetapkan pada satu periode tertentu. Biasanya

⁷ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Liberty, Yogyakarta: 2002), 220.

potongan harga diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

Potongan harga biasanya dilakukan oleh sebuah produsen (toko) setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah *stock* barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat di mana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang atau produk apa saja yang nilai penjualannya cukup rendah. Hal ini umumnya dipakai perusahaan untuk membujuk pengguna lama agar dapat membeli lebih banyak, mendorong pengguna produk baru atau yang menyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang telah lama ada. Selain itu potongan harga ternyata cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari antusias konsumen apabila adanya potongan harga.

Potongan harga merupakan salah satu dari strategi harga, di mana potongan harga ini berpengaruh pada keputusan pembeli. Tidak sedikit dari mahasiswa yang tertarik terhadap *jumbo sale*, cuci gudang, banting harga, diskon, dll, yang intinya ada toko tengah menawarkan potongan harga. Biasanya para mahasiswa tersebut membeli barang yang tengah mendapat potongan harga, meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan namun biasanya tetap saja dibeli. Mereka akan rela mengantre demi mendapatkan barang yang diinginkan, karena dengan mendapatkan barang tersebut mereka merasa diuntungkan, padahal itu adalah salah satu permainan para produsen dalam melariskan suatu produk dagangannya.

Contoh nyatanya seperti yang terlihat dalam salah satu media online, potongan harga sebesar 75% yang diselenggarakan oleh *Matahari Departement Store* (MDS) Mall of Serang ramai dikunjungi masyarakat.⁸ Hal tersebut diakui oleh Edy sebagai Asisten Manajer MDS Serang. Edy mengatakan kehadiran bazar ini sebagai salah satu upaya meningkatkan penjualan produk di toko, meskipun belum maksimal, namun responnya sudah lumayan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa potongan harga memang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, karena dengan adanya potongan harga masyarakat lebih antusias dalam berbelanja.

Perilaku konsumen dari setiap mahasiswa memang berbedabeda, mungkin ada saja dari mahasiswa tersebut yang jika berbelanja sudah sesuai dengan kebutuhan atau berbelanja dengan wajar (tidak berlebih-lebihan) dan disesuaikan dengan jumlah pendapatan yang diperoleh. Namun tidak menutup kemungkinan banyak pula dari pada mahasiswa yang memang tidak mengetahui bagaimana cara mereka menjadi konsumen dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pendapatan Dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah).**

⁸ Radar Banten, “*Diskon Hingga 75 Persen Bazar Matahari Serang Segera Berakhir*”, diakses dari [Http://www.radarbanten.co.id/diskon-hingga-75-persen-bazar-matahari-serang-segera-berakhir/](http://www.radarbanten.co.id/diskon-hingga-75-persen-bazar-matahari-serang-segera-berakhir/) (diunduh tanggal 26 April 2017)

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk menghindari luasnya pokok pembahasan, agar penelitian ini lebih fokus pada permasalahan yang terjadi. Maka penulis membatasi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yaitu hanya Mahasiswa angkatan 2014, 2015 dan 2016, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sudah memiliki pendapatan atau penghasilan sendiri.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumen?
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen?
3. Apakah pendapatan dan potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengidentifikasi apakah pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
2. Untuk mengidentifikasi apakah potongan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
3. Untuk mengidentifikasi apakah pendapatan dan potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk belajar, menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan tentang pendapatan, potongan harga, perilaku konsumen, dan perilaku konsumen menurut persepektif ekonomi Islam, juga sebagai alat pengaplikasian antara teori yang didapatkan dari bangku perkuliahan dengan penerapan dalam kenyataan atau dilapangan.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaan UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, dan dapat menambah informasi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

F. Kerangka Pemikiran

Pendapatan merupakan uang atau penghasilan atau penerimaan yang diperoleh oleh seseorang baik berupa gaji, uang jajan, upah, maupun laba atau keuntungan dari hasil usaha yang sedang dijalankannya. Pendapatan biasanya akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi. Banyak dijumpai ketika pendapatan seseorang meningkat maka kegiatan mengkonsumsi produk atau barang juga ikut meningkat, begitupun sebaliknya.

Potongan harga merupakan pengurangan harga semula yang ditetapkan oleh para penjual, dengan maksud potongan harga tersebut dapat menarik para konsumen untuk dapat membeli produknya dalam jumlah yang lebih besar. Potongan harga ini

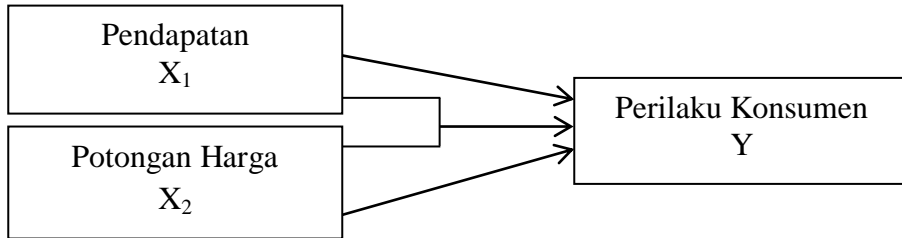
merupakan strategi penjualan, dimana penjualan akan terus meningkat sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Potongan harga juga dapat dijadikan sebagai alat perusahaan dalam memperkenalkan atau memasarkan produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan mencari, membeli sebuah produk yang diharapkan dapat memberikan kepuasan para konsumen. Sebagai seorang konsumen kita harus lebih cermat dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga barang atau produk yang kita beli bisa lebih bermanfaat. Namun sekarang kebutuhan bukan lagi menjadi hal yang utama, para konsumen lebih mementingkan kepada harga yang murah, walaupun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan, namun tetap saja dibeli.

Sementara perilaku konsumen menurut perspektif ekonomi Islam, dalam mengkonsumsi atau membeli suatu barang tidak boleh dilakukan secara berlebih-lebihan, sebab berlebih-lebihan merupakan perbuatan boros, sementara Allah tidak menyukai terhadap orang-orang yang boros atau berlebih-lebihan. Di dalam ajaran Islam senantiasa kita diajarkan untuk pola hidup sederhana, hidup serta bekerja yang efisien dan prinsip tidak boleh ria, sum'ah, dan kikir.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka data dapat disederhanakan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Sistematika Penulisan

Bab I: Pendahuluan

Pada bab satu, yaitu pendahuluan yang dijadikan acuan dalam proses awal penelitian, di dalamnya menguraikan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

Bab II: Kajian Pustaka

Pada bab dua, membahas mengenai penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu teori pendapatan, potongan harga, perilaku konsumen, dan perilaku konsumen menurut perspektif ekonomi Islam, penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis.

Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bab tiga, membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan yaitu tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian,

sumber data, skala pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan operasional variabel penelitian.

Bab IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bab empat, menjelaskan tentang hasil analisis dari pengolahan data yang telah dilakukan meliputi mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, uji instrumen, uji hipotesis, dan tinjauan ekonomi Islam.

Bab V: Penutup

Pada bab lima, berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan seseorang dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan pendapatan (*revenue*) sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu.¹

Menurut John J. Wild pendapatan merupakan ilmu ekonomi sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Sedangkan Sukirno mendefinisikan pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan.

Adam Smith mendefinisikan pendapatan sebagai jumlah yang dapat dikonsumsi tanpa harus mengakibatkan penurunan modal, termasuk modal tetap (*fixed capital*) dan modal berputar (*circulating capital*). Berbeda dengan Adam Smith, Henry C Simon yang memandang pendapatan dari sudut penghasilan

¹ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), 79.

perorangan mendefinisikan sebagai jumlah dari nilai pasar barang dan jasa yang dikonsumsi dan perubahan nilai kekayaan yang ada pada awal dan akhir suatu periode.²

Pengertian pendapatan dalam sebuah keluarga, digolongkan hanya sebatas pada upah (gaji) saja, yang mana pendapatan dapat digolongkan berdasarkan tinjauan dari waktu penerimaan dan jumlahnya, dibagi menjadi dua, antara lain :³

a) Pendapatan tetap

Pendapatan tetap, adalah pendapatan yang bisa diukur berdasarkan periode penerimaannya *continue* atau rutin, beserta jumlah yang diterimanya. Hal ini, yang tergolong dalam pendapatan tetap adalah gaji honor tetap, tunjangan tetap, dan lain sebagainya yang tergolong sebagai penerimaan tetap. Periode penerimaannya bisa mingguan, bulanan, maupun tahunan seperti tunjangan hari raya (THR).

b) Pendapatan tidak tetap

Pendapatan tidak tetap adalah arus penerimaan kas masuk tidak tetap dalam setiap waktu penerimaannya (tidak rutin) maupun besarnya jumlah penerimaannya. Dalam hal ini misalnya komisi, bonus, honor, dari hasil pekerjaan yang tidak tetap.

Menurut Ibnu Khaldun pendapatan adalah hasil daripada tenaga, sekiranya jumlah tenaga mengikat, nilainya juga

² Soemarso S.R, *Perpajakan Pendekatan Komprehensif*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 165.

³ Surono, *Anggaran Pendapatan Dan Keluarga*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 14.

mengikat.⁴ Peningkatan seumpama itu membawa kepada meningkatnya pemahaman, pakaian dan lain-lain. Bertambahnya kemakmuran membawa kepada pertambahan kegiatan ekonomi, yang membawa kepada peningkatan pendapatan dan kemewahan.

Beliau memetik ayat Al-Qur'an yang merujuk kepada mencari rezeki sebagai salah satu daripada rahmat Tuhan. Pendapatan itu hanya dapat diperolehi melalui kerja dan usaha yang jelas dalam kemahiran menggunakan tenaga, dan pendapatan yang diberikan oleh sumber binatang, tumbuhan dan galian, oleh itu pendapatan yang diperolehi oleh seseorang daripada kemahirannya adalah nilai tenaganya. Mereka yang berkemahiran tidak mempunyai sumber keuntungan bukan kerana kerja itu sendiri. Nilai tenaga boleh menjadi jelas, sebagaimana yang dapat dilihat dalam banyak pekerjaan.

2. Jenis-jenis Pendapatan

Pendapatan adalah sumber materil sangat penting bagi seseorang, sebab dengan pendapatan yang telah diterimanya, seorang konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Oleh kerana itu dapat dikatakan bahwa jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen. Pendapatan dapat digolongkan menjadi 2 yaitu :

⁴ Saleh Faghizadeh, *Sosiologi Sosiologi*, (Kuala Lumpur: Attin Press Sdn Bhd, 2004), 108.

a) Pendapatan permanen (*permanent income*)

Pendapatan permanen adalah pendapatan yang selalu diterima pada setiap periode tertentu dan dapat diperkirakan sebelumnya, misalnya pendapatan dari gaji, upah. Pendapatan ini juga merupakan pendapatan yang diperoleh dari semua faktor yang menentukan kekayaan seseorang (yang menciptakan kekayaan).

b) Pendapatan sementara (*transitory income*)

Pendapatan sementara adalah pendapatan yang tidak bisa diperkirakan sebelumnya.

Beberapa klasifikasi mengenai pendapatan antara lain:

- 1) Pendapatan pribadi adalah pendapatan yang dihasilkan oleh atau dibayarkan kepada perorangan sebelum dikurangi dengan pajak penghasilan perorangan. Sebagian dari pendapatan perorangan dibayarkan untuk pajak, sebagian ditabung oleh rumah tangga.
- 2) Pendapatan disposibel adalah pendapatan yang dapat digunakan oleh para penerimanya, yaitu semua rumah tangga yang ada dalam perekonomian, untuk membeli barang-barang dan jasa yang mereka ingini.⁵

Franco Modigliani dkk berpendapat bahwa tingkat pendapatan disposibel berkaitan erat dengan usia seseorang selama siklus hidupnya. Model siklus hidup ini membagi perjalanan hidup manusia menjadi tiga periode, yaitu :⁶

⁵ Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 49.

⁶ Aang Curatman, *Teori Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: Swagati Press, 2010), 47.

a) Periode belum produktif

Periode ini berlangsung dari sejak manusia lahir, bersekolah hingga pertama kali bekerja, biasanya berkisar antara usia nol hingga dua puluh tahun. Pada periode ini umumnya manusia belum menghasilkan pendapatan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya, mereka harus dibantu oleh anggota keluarga lain yang telah berpenghasilan.

b) Periode produktif

Periode ini umumnya berlangsung dari usia dua puluh tahun, hingga usia enam puluh tahun. Selama periode ini, tingkat penghasilan meningkat. Awalnya meningkat cepat dan mencapai puncaknya pada usia sekitar lima puluh tahun. Setelah tingkat pendapatan disposibel menurun, sampai akhirnya tidak mempunyai penghasilan lagi.

c) Periode tidak produktif lagi

Periode ini berlangsung setelah usia enam puluh tahun. Ketuaan yang datang memungkinkan mereka bekerja untuk mendapat penghasilan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan yaitu :⁷

a) Kesempatan kerja yang tersedia

Semakin banyak kesempatan kerja yang tersedia berarti semakin banyak penghasilan yang bisa diperoleh dari hasil kerja tersebut.

⁷ Ratna Sukmayani dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: Pt Galaxy Puspa Mega, 2008), 117.

b) Kecakapan dan keahlian

Dengan bekal kecakapan dan keahlian yang tinggi akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang pada akhirnya berpengaruh pula terhadap penghasilan.

c) Motivasi

Motivasi atau dorongan juga mempengaruhi jumlah penghasilan, semakin besar dorongan seseorang untuk melakukan pekerjaan, semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.

d) Keuletan kerja

Pengertian keuletan dapat disamakan dengan ketekunan, keberanian untuk menghadapi segala macam tantangan. Bila saat menghadapi kegagalan maka kegagalan tersebut dijadikan sebagai bekal untuk meneliti ke arah kesuksesan dan keberhasilan.

e) Banyak sedikitnya modal yang digunakan

Besar kecilnya usaha yang dilakukan seseorang sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya modal yang dipergunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap pendapatan yang akan diperoleh.

Menurut Boediono pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain dipengaruhi:⁸

a) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.

⁸ Boediono, *Pengantar Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 150.

- b) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- c) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan. Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat.

B. Potongan Harga

1. Definisi Harga

Harga adalah suatu nilai yang disebutkan dalam dolar, rupiah, real, atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga juga bisa disebut sebagai sejumlah uang (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.⁹

Menurut Basu Swasta harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁰ Sedangkan menurut *committee on price determination for the conference on price research* yang dibentuk oleh *national bureau of economics research* harga adalah nilai yang tercantum dalam daftar harga dan merupakan nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya.¹¹

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006), 176.

¹⁰ Swasta Bashu, *Asas-Asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 147.

¹¹ Soemarso S.R, *Peranan Harga Pokok Dalam Menentukan Harga Jual*, (Jakarta: Salemba Empat, 1984), 10.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Harga juga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), adapun peran harga adalah :

- a) Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi.
- b) Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
- c) Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.¹²

¹² Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), 182.

2. Potongan Harga

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo potongan harga (*discount*) merupakan pengurangan dari harga yang ada.¹³ Potongan harga juga dapat diartikan sebagai hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Potongan harga biasanya diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen, tetapi kadang-kadang potongan tersebut diberikan dalam bentuk barang.

Beberapa alasan mengapa perusahaan menetapkan potongan harga dalam penjualannya antara lain:

- a) mungkin perusahaan tersebut memiliki kelebihan persediaan dan ingin mengurangi biaya penyimpanannya.
- b) Pemasok perusahaan tersebut memberikan barang-barang dengan diskon dari harga grosir sehingga penjualan promosi tersebut dilakukan dalam upaya memperluas pangsa pasar.
- c) Perusahaan ingin memperluas jaringan distribusi dengan menawarkan potongan harga sebagai perkenalan kepada pengecer untuk mendorong pengecer tersebut menjual produk perusahaan.
- d) Perusahaan dapat menurunkan harga sementara untuk menghindari dari hilangnya pangsa pasar jika perusahaan tersebut mengetahui bahwa perusahaan-perusahaan pesaing

¹³ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 220.

sedang mengobral atau sedang melakukan kampanye promosi yang gencar.

- e) Perusahaan mungkin mengobral beberapa produknya sebagai *loss leader* agar para pembeli tertarik dengan perusahaan tersebut dan pada gilirannya akan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk lainnya yang dijual.

3. Bentuk-bentuk Potongan Harga

Adapun bentuk-bentuk potongan harga yang banyak dipakai antara lain:¹⁴

- a) Potongan Kuantitas (*quantity discount*)

Potongan kuantitas adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjualan agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara:

- 1) Potongan kuantitas non kumulatif, potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar.
- 2) Potongan kuantitas kumulatif, potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi

¹⁴ Dhian Puspo Ndari, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot," Dalam: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 3 (2015), 616.

penjualan yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.

b) 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 (disebut penyalur), baik dagang besar maupun pengecer.

c) Potongan Tunai

Potongan tunai adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya atau membayar tagihan mereka lebih awal.

d) Potongan Musiman

Potongan musiman adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁵

¹⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Prenada Media Group, 2010), 2.

Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁶ Sedangkan menurut *The American Marketing Association* dirinya mendefinisikan bahwa “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia meluakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.¹⁷ Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu:

- a) Perilaku konsumen adalah dinamis.
- b) Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar.
- c) Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama

¹⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 3.

dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategis pemasaran.

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “*Why do consumers do what they do*”. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).¹⁸ Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.¹⁹

¹⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 6.

¹⁹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2004), 6.

2. Teori Perilaku Konsumen

a) Teori *Utility* dan *Indiferensi*

Pada dasarnya ada dua model atau pendekatan dalam teori yang mau menjelaskan perilaku konsumen, yaitu dikenal dengan nama *Marginal Utility* dan *Indiferensi*.²⁰ Dua-duanya pada dasarnya mencoba menjelaskan hukum permintaan dengan cara menelusuri apa yang ada di balik kurva permintaan (yang tidak atau belum dijelaskan dengan *income-effect* dan *substitution effect*).

Teori *Utility* berpangkal dari hasil yang diperoleh konsumen bila ia membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa, yaitu terpenuhinya kebutuhan karena *utility* atau manfaat barang yang dikonsumsi. Menurut teori ini, seorang konsumen yang bertindak secara rasional akan membagi-bagikan pengeluarannya atas bermacam ragam barang sedemikian rupa sehingga tambahan kepuasan yang diperoleh per rupiah yang dibelanjakan itu sebesar mungkin.

Teori *indiferensi* merupakan penyempurnaan dari teori *utility* tetapi mendekati pokok persoalan yang sama dengan cara yang sedikit berbeda. Menurut teori ini seorang konsumen akan membagi-bagi pengeluarannya atas berbagai macam barang sedemikian rupa sehingga ia mencapai taraf pemenuhan kebutuhan yang terbaik (maksimal atau optimal) yang mungkin dicapainya sesuai

²⁰ Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), 91.

dengan penghasilan yang tersedia dan harga-harga yang berlaku. Situasi yang paling cocok (*equilibrium*) tercapai kalau penilaian subjektif konsumen terhadap barang itu sesuai dengan harga objektif yang berlaku.

Orang yang selalu berfikir rasional akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan skala prioritas kebutuhan yang telah disusun. Skala prioritas adalah suatu daftar yang memuat kebutuhan yang harus dipenuhi oleh manusia sesuai dengan tingkat pemenuhannya. Yang perlu diperhatikan dalam membuat skala prioritas adalah :²¹

- 1) Memprioritaskan kebutuhan primer dibandingkan dengan kebutuhan sekunder atau tersier.
- 2) Disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan penghasilan keluarga.
- 3) Harus menghindari pola hidup boros.
- 4) Memperhatikan kualitas dan harga barang.
- 5) Menghindari pembelian barang di luar kemampuan.

Ketika kebutuhan satu sudah terpenuhi maka akan muncul kebutuhan lain, tentu hal tersebut akan membuat manusia berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang. Perilaku konsumtif dapat membawa dampak negatif, yaitu:

- 1) Menimbulkan sifat boros
- 2) Menimbulkan kesenjangan sosial

²¹ Waluyo dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: Pt. Intan Pariwara, 2008), 202.

b) Teori Permintaan

Menurut Gilarso istilah permintaan selalu merujuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli dan harga barang tersebut. Teori permintaan dapat diartikan sebagai keinginan konsumen membeli barang atau jasa pada berbagai tingkat harga dalam jangka waktu dan tempat tertentu. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa, diantaranya:

1) Harga barang itu sendiri

Bila harga barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang, begitu juga sebaliknya.

2) Harga barang lain

- Barang substitusi : bila harga barang substitusi naik, *ceteris paribus*, maka permintaan akan bertambah begitu juga sebaliknya.
- Barang komplementer : bila harga barang komplementer naik, *ceteris paribus*, maka permintaan akan berkurang begitu juga sebaliknya.

3) Pendapatan masyarakat

Semakin bertambah tingkat pendapatan, *ceteris paribus*, maka permintaan terhadap barang akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.

4) Selera

Apabila seorang individu semakin berselera atau terbiasa mengonsumsi barang x, *ceteris paribus*, maka

permintaan terhadap barang x pun akan bertambah, begitu juga sebaliknya.

5) Jumlah penduduk

Semakin banyak jumlah penduduk, *ceteris paribus*, semakin tinggi pula permintaan terhadap barang dan jasa, begitu juga sebaliknya.

6) Perkiraan (ekspektasi)

Jika harga barang di masa yang akan datang akan naik, *ceteris paribus*, maka ada kecenderungan saat ini permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah, begitu juga sebaliknya.

7) Distribusi pendapatan

Jika distribusi pendapatan buruk, yang berarti daya beli menurun, *ceteris paribus*, maka permintaan terhadap suatu barang akan menurun pula, begitu juga sebaliknya.

8) Usaha-usaha yang dilakukan produsen

Promosi, hadiah, potongan harga, *ceteris paribus*, akan mempengaruhi masyarakat untuk menambah konsumsi suatu barang, begitu juga sebaliknya.

c) Teori Konsumsi Keynes

Teori yang dikemukakan oleh Keynes dinamakan “*absolute income hypothesis*” atau hipotesis pendapatan mutlak. Keynes membuat dugaan-dugaan mengenai fungsi

konsumsi berdasarkan introspeksi dan observasi kasual.²² Dugaan tersebut diantaranya adalah kecenderungan mengkonsumsi marjinal, kecenderungan mengkonsumsi rata-rata dan konsumsi tersebut dipengaruhi oleh pendapatan serta tidak memiliki hubungan yang penting dengan tingkat bunga.

Kecenderungan mengkonsumsi marjinal (*Marginal Propensity to Consume / MPC*) maksudnya adalah jumlah yang dikonsumsi setiap adanya tambahan pendapatan memiliki nilai antara nol hingga satu. Menurut Sadono, apabila pendapatan meningkat maka tingkat konsumsi juga akan meningkat tetapi pada jumlah yang lebih kecil dari peningkatan pendapatan. Kecenderungan mengkonsumsi rata-rata (*Average Propensity to Consume / APC*) adalah rasio konsumsi terhadap pendapatan atau kecenderungan mengkonsumsi rata-rata akan mengalami penurunan ketika pendapatannya meningkat. Dugaan tersebut kemudian dirumuskan menjadi fungsi matematis sebagai berikut :

$$C = a + bYd$$

Dimana (C) menggambarkan nilai konsumsi yang dilakukan oleh semua rumah tangga dalam perekonomian, (a) adalah konsumsi otonomi, yaitu tingkat konsumsi yang tidak dipengaruhi oleh pendapatan nasional, (b) adalah

²² N. Gregory Mankiw, *Teori Makroekonomi* Edisi Keempat, Terjemahan Imam Nuwarman, (Jakarta: Erlangga, 2000), 447.

kecondongan mengkonsumsi marginal (MPC), yaitu proporsi di antara pertambahan konsumsi dengan pertambahan pendapatan, dan (Y_d) adalah pendapatan dispoibel.

d) Teori Kardinal dan Ordinal

Beberapa asumsi yang digunakan dalam mempelajari perilaku konsumen dengan pendekatan teori kardinal meliputi:

- 1) Kepuasan (utiliti) suatu barang dapat dihitung secara nominal dalam satuan "*util*".
- 2) Daya guna dari uang adalah tetap. Maksudnya, nilai satuan uang adalah sama untuk setiap orang tanpa memandang statusnya.
- 3) Bersifat additivitas. Total *utility* adalah akan memberikan kepuasan dari barang X_1 sampai X_a .
- 4) Daya guna bersifat *independent*, artinya daya guna barang X_1 tidak dipengaruhi oleh gabungan atau kombinasi mengkonsumsi barang lain, misalnya X_2 .
- 5) Periode konsumsi berdekatan.

Selain teori kardinal, munculah teori ordinal sebagai solusi atas kelemahan dari teori kardinal bahwa sebenarnya utilitas suatu barang atau jasa tidak dapat diukur karena bersifat kualitatif. Beberapa asumsi yang digunakan untuk membangun teori ordinal diantaranya adalah :

- 1) Asumsi rasionalitas. Bahwa seorang konsumen selalu bertujuan memaksimalkan utilitas (kepuasan) dengan menggunakan pendapatannya yang terbatas.
- 2) Asumsi transitivitas. Menurut asumsi ini bila $A > B$, dan $B > C$, maka $A > C$.
- 3) Asumsi *Perfect Information*. Konsumen memiliki informasi yang sempurna mengenai kualitas dan kuantitas barang yang tersedia di pasar, harga barang, teknologi yang digunakan untuk memproduksi barang tersebut, maupun cita rasa yang diinginkan para konsumen.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam kaitannya dengan kebutuhan manusia, ternyata teori Maslow masih sangat relevan dengan perilaku konsumen. Tentang kebutuhan dan kenginannya terhadap barang dan jasa, ternyata konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

a) Faktor-faktor Kebudayaan

Kebudayaan

Budaya adalah sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.²³ Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya

²³ Leon G.Schifman, *Perilaku Konsumen*, 356.

bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.²⁴

b) Faktor-faktor Sosial

1) Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung. Beberapa diantaranya kelompok primer, yaitu dengan adanya interaksi yang berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

2) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c) Faktor Pribadi

Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang

²⁴ Nugroho. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 10.

secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

d) Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi

Digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Pengaruh unsur motivasi konsumen terhadap produk harus diarahkan kepada timbulnya kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli, memiliki atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dipasarkan. Untuk itu maka pelaku usaha harus terus-menerus mencoba menangkap aspirasi konsumen pada umumnya dan target-target pembeli pada khususnya tentang produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Dalam kaitanya dengan perilaku konsumen, maka persepsi bisa timbul terhadap produk, terhadap harga, terhadap saluran distribusi, promosi, pendukung fisik dan terhadap orang. Persepsi konsumen terhadap produk bisa beragam dan sangat luas.²⁵

²⁵ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 67.

D. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, perilaku konsumen harus menghubungkan dirinya dengan Allah SWT.²⁶ Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun akhirat.

Menurut Al-Arif dan Amalia menyatakan bahwa nilai-nilai konsumsi harus sesuai dengan dasar ekonomi Islam yaitu sebagai berikut:

a) Tauhid (kesatuan)

Dalam perspektif Islam, kegiatan konsumsi dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah (Syariah). Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.

Adapun dalam pandangan kapitalis, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, dan pendapatan, tanpa memperdulikan dimensi spritual, kepentingan orang lain, dan tanggung jawab atas segala perilakunya, sehingga pada ekonomi konvensional manusia

²⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006), 4.

diartikan sebagai individu yang memiliki sifat *homo economicus*.

b) Adil (*Equilibrium* atau keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT seperti firman-Nya dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (البقرة : ١٦٨)

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.²⁷

Pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah, sehingga disamping mendapatkan keuntungan materil, juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Al-Qur’an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat materil maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan dunia dan akhirat.

c) *Free will* (kehendak bebas)

Alam semesta merupakan milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil

²⁷ Lembaga Percetakan Al-Qur’an Kementerian Agama RI, *Panduan Iluminasi & Kaligrafi Al-Qur’an Mushaf Al-Bantani*, (Serang: Majelis Ulama Indonesia Provinsi Banten, 2010), 28.

keuntungan. dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah.

d) Amanah

Manusia merupakan khalifah atau pengembal amanat Allah. Dalam hal ini dalam melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi harus mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak. Pertanggungjawaban sebagai seorang muslim bukan hanya kepada Allah SWT namun juga kepada lingkungan.

e) Halal

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materiil maupun spiritual. Sebaliknya, benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakandan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 173, yang berbunyi:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ
أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (البقرة :
(١٧٣

Artinya : “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika*

disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”²⁸

f) Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Dalam membangun kesejahteraan masyarakat, ekonomi tidakhanya bisa bergantung pada variabel-variabel politik, sosial, ekonomi, dan demografi, tetapi juga sangat bergantung pada variabel syariah. Syariah membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan, seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan dan keadilan.

Perilaku konsumen dalam pandangan Islam tidak boleh dilakukan secara berlebih-lebihan, sebab berlebih-lebihan merupakan perbuatan boros, sementara Allah tidak menyukai terhadap orang-orang yang boros dan berlebih-lebihan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang konsumen muslim dalam mengkonsumsi sebuah produk atau barang agar terhindar dari sifat boros atau berlebih-lebihan, diantaranya :

a) Penggunaan barang-barang yang bersih dan bermanfaat.

Konsumen muslim dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka, baik langsung atau tidak pada hal-hal yang

²⁸ Lembaga Percetakan Al-Qur'an Kementrian Agama RI, *Panduan Iluminasi & Kaligrafi Al-Qur'an Mushaf Al-Bantani*, 26.

mereka anggap baik dan menyenangkan bagi mereka. Islam tidak melarang untuk menikmati barang-barang yang bersih dan halal, tetapi juga tidak membolehkan kehidupan materialisme yang hanya berdasarkan hawa nafsu belaka.

b) Kewajaran dalam membelanjakan harta

Al-Qur'an telah menggambarkan tentang metode keseimbangan dalam mengkonsumsi, seperti seseorang sebaiknya bersikap sederhana dalam mendayagunakan harta kekayaan, dan tidak menurutkan hawa nafsunya dalam kesenangan hidup duniawi.²⁹ Harta atau pendapatan adalah rahmat dari Allah pada pemiliknya, dan sekaligus adalah amanat Allah. Oleh karena itu adalah amanat Allah, maka haruslah dipelihara dengan sebaik-baiknya, di tempatkan dan dipergunakan pada fungsi dan tujuan yang positif, dibayarkan zakatnya.³⁰

c) Sikap kemurahan hati dan moralitas yang tinggi

Seorang konsumen harus meningkatkan kemajuan moralitas dan spritual, misalnya jika mau makan dan minum menyebut nama Allah. Dengan demikian merasa kehadiran ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya, dan mengetahui mana yang boleh dikonsumsi atau yang tidak boleh dikonsumsi.

²⁹ Ma'zumi, *Nilai-Nilai Islam Dalam Ekonomi*, (Serang Banten: Dinas Pendidikan Provinsi Banten, 2012), 100.

³⁰ Mochtar Effendi, *Ekonomi Islam*, (Palembang: Yayasan Pendidikan Dan Ilmu Islam Al-Mukhtar, 1996), 103.

d) Mendahulukan kebutuhan yang lebih prioritas

Kebutuhan manusia memang sangat banyak akan tetapi harus memilih mana yang lebih penting dari semua kebutuhan itu.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang ada kaitannya terhadap penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil dari penelitian sebelumnya dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan ini.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida dengan judul: “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen”. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa potongan harga memiliki sumbangan signifikan terhadap perilaku konsumen. Adapun kontribusi potongan harga terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 28,73 %, sedangkan sisanya disebabkan karena faktor luar daripada variabel yang diteliti. Analisis menurut ekonomi Islam potongan harga yang diperbolehkan yaitu berpedoman kepada etika berbisnis, yang mana di dalamnya terkandung prinsip-prinsip jual beli dan sumber-sumber yang menjadi sandarannya serta hal-hal yang dilarang.³¹

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Rizqiyatul Mubarak dengan judul: “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani di Kota Malang”. Berdasarkan hasil

³¹ Ida Farida, “*Pengaruh Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Analisis Ekonomi Islam*”, (Skripsi Muamalah Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), 99.

analisis data dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, kelompok acuan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerudung rabbani di Kota Malang. Sedangkan perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan dan gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan budaya dan kelas sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kerudung rabbani di Kota Malang.³²

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Oleh Arbiah Suri dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru”. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian yaitu budaya (2,305), sosial (3,091), pribadi (3,001) dan psikologis (2,369), di bandingkan dengan t tabel (1,986), hal tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dari keempat variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel sosial. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung variabel harga tertinggi diantara variabel lain sebesar 3,091.³³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti konsumsi atau perilaku konsumen

³² Rizqiyatul Mubarak, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani Di kota Malang” Skripsi Manajemen (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016), 59.

³³ Arbiah Suri, “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru” Skripsi Manajemen (Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2013), 66.

menurut perspektif ekonomi Islam, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu, peneliti hanya fokus kepada pendapatan sebagai variabel (X_1), potongan harga sebagai variabel (X_2) dan perilaku konsumen sebagai variabel (Y). Selain itu, studi kasus yang dilakukan pada penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

F. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari dan tesis berarti pendapat. Hipotesis adalah pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan, atau yang masih lemah.³⁴ Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara pendapatan terhadap perilaku konsumen.
 H_a : Terdapat pengaruh antara pendapatan terhadap perilaku konsumen.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap perilaku konsumen.
 H_a : Terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap perilaku konsumen.

³⁴ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: UNAIR (AUP), 2009), 45.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara pendapatan dan potongan harga terhadap perilaku konsumen.

H_a : Terdapat pengaruh antara pendapatan dan potongan harga terhadap perilaku konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang ditempuh penulis untuk melakukan penelitian ini adalah kurang lebih selama 2 bulan, terhitung dari bulan Mei - Juni. Adapun penelitian ini dilakukan di kampus UIN “SMH” Banten yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman No. 30 Ciceri Serang Banten. Penulis memilih kampus UIN “SMH” Banten, karena lokasi tersebut sangat terjangkau untuk diteliti oleh penulis.

Atas dasar tersebut penulis tertarik untuk membahas dan meneliti masalah pengaruh pendapatan dan potongan harga terhadap perilaku konsumen menurut perspektif ekonomi Islam.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹

Pengertian populasi yang lebih kompleks adalah bahwa populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek itu. Tujuan diadakannya populasi adalah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah

¹ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: UNAIR (AUP), 2009), 92.

Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, 2015 dan 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang berjumlah 482 mahasiswa.

Metode selanjutnya yaitu dengan menggunakan sampel yang artinya hanya sebagian dari anggota populasi.² Menurut Arikunto sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.

Berdasarkan hal tersebut sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 15% dari jumlah populasi, sehingga jumlah sampel yang didapat adalah $0,15 \times 482 = 72,3$ dibulatkan menjadi 72 mahasiswa. Alasan peneliti menggunakan 15% pada penentuan jumlah sampel karena peneliti perlu mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti.³

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model sampel random sampling (acak), yaitu semua populasi yang akan diteliti mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian peneliti memberi hak yang

² Burhan Nurgiantoro, Gunawan, Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2004), 21.

³ Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), 177.

sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.⁴ Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi.⁵ Bisa disebut juga sebagai penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisa data yang digunakan adalah untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proses penelitian.⁶

D. Sumber Data

Dalam sebuah penelitian terdapat dua sumber data yang biasa digunakan oleh para peneliti yaitu, sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya oleh peneliti untuk tujuan khusus, dengan kata lain data primer adalah data asli, dari sumber tangan pertama (narasumber atau responden). Sedangkan data sekunder adalah data

⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013), 127.

⁵ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta : Upp Stim Ykpn, 2011), 3.

⁶ Fathor Rachman Utsman, *Panduan Statistika Pendidikan*, (Yogyakarta: Diva Press, 2012), 111.

yang diperoleh melalui studi literatur, baik data yang diperoleh dari perusahaan, internet, studi pustaka, dan sumber lainnya.

Dalam penelitian ini, jenis sumber data yang digunakan oleh penulis adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner (angket) kepada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, 2015 dan 2016, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai tingkatan “sangat positif” sampai “sangat negatif”.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban-jawaban tersebut dapat diberi skor. Skor ini dapat dianggap sebagai skala atau ukuran interval. Walaupun ada beberapa peneliti yang tidak sependapat bahwa skor tersebut mempunyai skala interval, akan

tetapi skor tersebut mempunyai skala ordinal.⁷ Skor dapat diberikan misalnya:

Tabel 3.1
Skala Likert

Jawaban	Skor
1 Sangat Setuju	5
2 Setuju	4
3 Ragu-Ragu	3
4 Tidak Setuju	2
5 Sangat Tidak Setuju	1

Responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *likert*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang ditempuh atau alat-alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.⁸ Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner (angket), yaitu merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi.

⁷ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 68.

⁸ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 159.

2. Studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan referensi baik dari buku-buku, jurnal ataupun temuan dari para peneliti terdahulu. Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian.
3. Dokumentasi, dalam penelitian ini dokumentasi yang dimaksud adalah berupa foto.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Kegiatan analisis data ini sering kali digunakan alat bantu seperti perhitungan dengan tes statistik.⁹ Tujuan penelitian adalah menjawab masalah atau pertanyaan penelitian melalui proses analisis data. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan dan potongan harga terhadap perilaku konsumen, maka menggunakan pendekatan metode statistik sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

Dalam penelitian, instrumen atau alat ukur untuk pengumpulan data mempunyai kedudukan atau peran yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data bergantung pada baik atau tidaknya instrumen pengumpul data. Instrumen yang

⁹ Bagong Suyanto, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 104.

baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel (sahih dan handal).¹⁰

a) Uji Validitas

Validitas adalah tingkat dimana suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur.¹¹ Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi.

Untuk mengukur keterkaitan antara butir pertanyaan umumnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pertanyaan. Sebaliknya, pertanyaan yang memiliki korelasi rendah dengan butir pertanyaan yang lain, dinyatakan sebagai pertanyaan yang tidak valid. Uji validitas juga berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti atau dibuang karena dianggap tidak relevan.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data (juga mengukur variabel) karena instrumen tersebut sudah baik.¹² Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali

¹⁰ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 74.

¹¹ Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 87.

¹² Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 75.

untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data (ukuran) yang sama.

Uji reliabilitas juga disebut sebagai koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baiknya *item*/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya sebagai berikut:

- 1) Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
- 2) Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
- 3) Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alfa* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa* $> 0,60$, sebaliknya jika *Cronbach's Alfa* $< 0,60$ maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.¹³

c) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu cara untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov $e'' >$

¹³Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 15.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), 97.

0,05 maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.¹⁴

2. Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji suatu hipotesis mengenai setiap koefisien regresi parsial individual. Bisa juga dikatakan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Untuk mengetahui nilai t_{tabel} ditentukan tingkat signifikansi (uji 2 pihak) sebesar $5\%/2$ (0,025), dengan derajat kebebasan yaitu $df = (n-k-1)$, dimana n = jumlah observasi, k = jumlah variabel bebas, dan nilai t_{hitung} dapat dicari dari hasil perhitungan SPSS.

a) Adapun hipotesisnya yaitu :

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, yang artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen.

¹⁴ Asnawi Dkk, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-Maliki Press, 2009), 179.

b) Kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji f

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} . Untuk mengetahui nilai t_{tabel} ditentukan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), dengan derajat kebebasan yaitu $df_1 = k$, $df_2 = (n - k - 1)$, dimana $n =$ jumlah observasi, $k =$ jumlah variabel bebas, dan nilai t_{hitung} dapat dicari dari hasil perhitungan SPSS.

a) Adapun hipotesisnya yaitu :

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, yang artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel dependen terhadap variabel independen.

b) Kriteria pengujian :

- Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

c) **Koefisien Korelasi (R)**

Koefisien korelasi adalah untuk mengetahui tentang keterkaitan antar variabel dalam suatu penelitian dan menunjukkan kemampuan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Angka koefisien yang dihasilkan dalam uji ini berguna untuk menunjukkan kuat lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 3.2
Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1000	Sangat Kuat

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 . Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dalam proses mendapatkan nilai R^2 yang tinggi adalah baik, tetapi jika nilai R^2 rendah tidak berarti model regresi tidak baik.

H. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.3

Konsep Operasional Variabel

Nama Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Item
Pendapatan (X_1)	Pendapatan (revenue) adalah total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu, ¹⁵ atau jumlah penghasilan yang diterima oleh	a. Jumlah pendapatan yang diterima b. Waktu penerimaan c. Sumber pendapatan	1, 2, 3, 4 5, 6, 7 8, 9, 10

¹⁵ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonomi*, (Jakarta: Bina Grafika, 2004), 79.

	penduduk selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan.		
Potongan Harga (X_2)	Potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang ada. ¹⁶ Biasanya potongan harga diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen, tetapi kadang-kadang potongan juga bisa diberikan dalam bentuk barang.	a. Ketertarikan konsumen b. Konsumsi dalam jumlah besar c. Keterjangkauan harga	1, 2, 3, 4 5, 6, 7 8, 9, 10

¹⁶ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 220.

Perilaku Konsumen (Y)	perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. ¹⁷	a. Budaya atau kebiasaan b. Gaya hidup c. Motivasi d. Referensi e. Kelas sosial	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9, 10
-----------------------------	--	--	---

¹⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Jurusan Ekonomi Syariah

Berdirinya program Studi Ekonomi Islam di IAIN “Sultan Maulana Hasanuddin” Banten tidak dapat dipisahkan dari sejarah panjang dinamika civitas akademika dengan masyarakat banten. Pada awalnya dimulai pada tahun 2004, yaitu telah diselenggarakan kegiatan seminar dan workshop “Konstruksi Kurikulum Menyongsong Pengembangan Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten”. Sebagai kegiatan lanjutan dalam upaya mempersiapkan pembukaan dan pendirian program Studi Ekonomi Islam di IAIN “SMH” Banten, pada tahun 2005 dilakukan kegiatan studi banding (*comparative studies*) ke sejumlah perguruan tinggi seperti: STIE Tazkia dan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Berdasarkan rekomendasi dari dua kegiatan pendahuluan itu, di samping pihak IAIN Banten telah mengusulkan dibukanya Program Studi Ekonomi Islam yang dikokohkan dengan nomenklatur pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, maka berdasarkan SK Pgs Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Nomor IN.16/PP/171/2006 dibentuklah tim penyusunan proposal pembukaan Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN “SMH” Banten. Akhirnya pada tahun 2007 Jurusan Ekonomi Islam

mendapatkan izin penyelenggaraan program Studi Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri.

Seiring dengan berkembangnya Jurusan Ekonomi Islam, kini Jurusan Ekonomi Islam telah memisahkan diri dari Fakultas Syariah, dan berdiri sendiri menjadi fakultas baru, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

2. Visi, Misi Jurusan Ekonomi Syariah

a) Visi

Menjadi jurusan yang unggul dan berkualitas dalam melakukan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat dalam bidang ekonomi syariah serta mampu mengintegrasikannya dalam aspek keIslaman, keilmuan, kemanusiaan dan keindonesiaan pada tahun 2020.

b) Misi

- 1) Mengantarkan mahasiswa untuk memiliki aqidah dan kedalaman ekonomi Islam, keluhuran akhlak, keluasaan ilmu dan profesional dalam bidang ekonomi Islam.
- 2) Memberikan pelayanan terhadap penggali ilmu pengetahuan, pada umumnya dan khususnya ilmu-ilmu syariah dalam bidang ekonomi Islam.
- 3) Mengembangkan ilmu pengetahuan melalui pengkajian dan penelitian ilmiah yang diambil dari sumber-sumber yang Islami dan akurat.
- 4) Memberikan ketauladanan dalam kehidupan atas dasar Islam dan budaya bangsa Indonesia dalam bidang ekonomi Islam.

3. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014, 2015, 2016 dan aktif menempuh pendidikan S1 di UIN “SMH” Banten. Jumlah responden yang diteliti berjumlah 72 mahasiswa dengan klarifikasi sebagai berikut :

a) Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	18	25%
Perempuan	54	75%
Jumlah	72	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari total 72 responden dalam penelitian ini, terdapat 25% berjenis kelamin laki-laki, dan 75% berjenis kelamin perempuan.

b) Angkatan

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah responden	Presentase
2016	23	32%
2015	18	25%
2014	31	43%
Jumlah	72	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari total 72 responden dalam penelitian ini, terdapat 32% angkatan 2016, 25% angkatan 2015, dan 43% angkatan 2014.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Pendapatan (X_1)	1	0,581	0,231	Valid
	2	0,397	0,231	Valid
	3	0,380	0,231	Valid
	4	0,342	0,231	Valid
	5	0,517	0,231	Valid
	6	0,502	0,231	Valid
	7	0,566	0,231	Valid
	8	0,459	0,231	Valid
	9	0,335	0,231	Valid
	10	0,251	0,231	Valid
Potongan harga (X_2)	1	0,328	0,231	Valid
	2	0,695	0,231	Valid
	3	0,586	0,231	Valid
	4	0,607	0,231	Valid
	5	0,605	0,231	Valid
	6	0,510	0,231	Valid
	7	0,494	0,231	Valid
	8	0,603	0,231	Valid
	9	0,565	0,231	Valid
	10	0,614	0,231	Valid

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Perilaku konsumen (Y)	1	0,236	0,231	Valid
	2	0,636	0,231	Valid
	3	0,755	0,231	Valid
	4	0,639	0,231	Valid
	5	0,535	0,231	Valid
	6	0,575	0,231	Valid
	7	0,320	0,231	Valid
	8	0,346	0,231	Valid
	9	0,378	0,231	Valid
	10	0,520	0,231	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Hal ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dicari pada signifikansi 5% (0,05) dengan uji dua sisi, dengan $df=(N-2)$ yaitu $72 - 2 = 70$, maka didapatkan r tabel 0,231. Untuk variabel pendapatan, potongan harga, dan perilaku konsumen, memiliki 10 item koefisien validitas di bawah 0,231, itu artinya setiap *item* dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas Pendapatan

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Pendapatan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.508	10

Berdasarkan tabel 4.4 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,508 yang berarti bahwa konstruk pernyataan/pertanyaan yang merupakan dimensi pendapatan (X_1) nilai reliabilitasnya rendah, karena angka *Cronbach's Alpha* 0,508 berada di bawah 0,6

2) Uji Reliabilitas Potongan Harga

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Potongan Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	10

Berdasarkan tabel 4.5 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,758 yang berarti bahwa konstruk pernyataan/pertanyaan yang merupakan dimensi potongan harga (X_2) nilai reliabilitasnya tinggi, karena angka *Cronbach's Alpha* 0,758 di atas 0,6.

3) Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.667	10

Berdasarkan tabel 4.6 nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,667 yang berarti bahwa konstruk pernyataan/pertanyaan yang merupakan dimensi perilaku konsumen (Y) nilai reliabilitasnya tinggi, karena angka *Cronbach's Alpha* 0,667 di atas 0,6.

c) Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.54697648
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.064
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.676
Asymp. Sig. (2-tailed)		.752
a. Test distribution is Normal.		

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa model regresi variabel dependen dan independen keduanya berdistribusi normal karena ditunjukkan dengan signifikansi uji Kolmogorov Smirnov 0,725 lebih dari 0,05 atau 5%.

2. Uji Hipotesis

a) Uji t

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.117	4.541		3.769	.000
pendapatan	.188	.127	.178	1.482	.143
potongan	.303	.113	.320	2.675	.009

a. Dependent Variable: perilaku

- 1) Dari hasil olah data dengan *SPSS* versi 16.0 diperoleh t_{hitung} dari variabel bebas pendapatan sebesar 1,482, hasil ini akan dibandingkan dengan t_{tabel} yang mempunyai taraf kesalahan atau alpha sebesar 0,025, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Dengan demikian kesimpulan yang dapat di ambil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti tidak ada pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumen.
- 2) Dari hasil olah data dengan *SPSS* versi 16.0 diperoleh t_{hitung} dari variabel bebas potongan harga sebesar 2,675, hasil ini akan dibandingkan dengan t_{tabel} yang mempunyai taraf kesalahan atau alpha sebesar 0,025, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Dengan demikian kesimpulan yang dapat di ambil $t_{hitung} > t_{tabel}$

yang berarti adanya pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumen.

b) Uji f

Tabel 4.9

Hasil Uji f

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.950	2	162.975	7.661	.001 ^a
	Residual	1467.925	69	21.274		
	Total	1793.875	71			

a. Predictors: (Constant), potongan, pendapatan

b. Dependent Variable: perilaku

Dari hasil olah data dengan *SPSS* versi 16.0 diperoleh f_{hitung} sebesar 7,661 dan akan dibandingkan dengan f_{tabel} yang mempunyai taraf kesalahan atau alpha sebesar 0,05 (5%), maka diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 3,129. dengan demikian kesimpulan yang dapat di ambil $f_{hitung} > f_{tabel}$ yang berarti adanya pengaruh secara simultan antara pendapatan dan potongan harga terhadap perilaku konsumen.

c) **Koefisien Korelasi (R)**

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.158	4.61240

a. Predictors: (Constant), harga, pendapatan

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa Koefisien korelasi (R) sebesar 0,426 menyatakan adanya kekuatan antar pengaruh variabel bebas (pendapatan dan potongan harga) terhadap variabel terikat (perilaku konsumen) sebesar 43%. Artinya hubungan pendapatan dan potongan harga cukup kuat terhadap perilaku konsumen.

d) **Koefisien Determinasi (R²)**

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.158	4.61240

a. Predictors: (Constant), harga, pendapatan

Dari tabel di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,182 = 18,2%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya

pengaruh variabel pendapatan dan potongan harga terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 18,2%, atau sisanya yaitu sebesar 81,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Pembahasan

- a) Hasil analisis uji parsial bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keynes, di mana Keynes membuat dugaan-dugaan mengenai fungsi konsumsi berdasarkan introspeksi dan observasi kasual.¹ Dugaan tersebut diantaranya adalah kecenderungan mengkonsumsi marjinal, kecenderungan mengkonsumsi rata-rata dan konsumsi tersebut dipengaruhi oleh pendapatan serta tidak memiliki hubungan yang penting dengan tingkat bunga.
- b) Hasil analisis uji parsial bahwa variabel potongan harga berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang ditulis oleh Dhian Puspo Ndari dalam jurnal administrasi bisnis fakultas ilmu sosial dan politik, bahwa variabel potongan harga kuantitas, potongan harga dagang, potongan harga dagang potongan harga tunai dan potongan harga musiman keempatnya memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. dimana potongan harga yang diberikan kepada

¹ N. Gregory Mankiw, *Teori Makroekonomi* Edisi Keempat, Terjemahan Imam Nuwarman, (Jakarta: Erlangga, 2000), 447.

konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian selebihnya juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang terdapat pada penelitian seperti faktor kualitas produk, kebutuhan dan keinginan, serta rekomendasi.

- c) Hasil analisis uji simultan bahwa variabel pendapatan dan potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel perilaku konsumen. Hal ini sesuai dengan teori permintaan, di mana dalam teori permintaan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa, diantaranya: 1) Harga barang itu sendiri, yaitu bila harga barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang, begitu juga sebaliknya. 2) Pendapatan masyarakat, yaitu semakin bertambah tingkat pendapatan, *ceteris paribus*, maka permintaan terhadap barang akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pendapatan dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Menurut Persepektif Ekonomi Islam” (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari’ah), yang terdiri dari angkatan 2014, 2015 dan 2016. Maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pendapatan tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dilihat dari nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} 1,482 < t_{tabel} 1,995$), dan nilai signifikasi lebih besar dari pada taraf kesalahan atau alpha sebesar 0,025 ($0.143 > 0,025$). Dengan demikian pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
2. Potongan harga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen. Dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($t_{hitung} 2,675 > t_{tabel} 1,995$), dan nilai signifikasi lebih besar taraf kesalahan atau alpha sebesar 0,025 ($0.009 > 0,025$). Dengan demikian potongan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
3. Pendapatan dan potongan harga mempunyai pengaruh yang simultan terhadap perilaku konsumen. Dilihat dari nilai f_{hitung} lebih besar dari pada f_{tabel} ($f_{hitung} 7.661 > f_{tabel} 3.129$), dan nilai signifikasi lebih besar taraf kesalahan atau alpha sebesar 0,05

($0,001 < 0,05$). Dengan demikian potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen.

B. Saran

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memberikan saran yang dapat diajukan dari penelitian yang telah dilakukan, adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk pembaca
 - a) Dalam menggunakan uang atau pendapatan, hendaknya digunakan secara wajar (tidak berlebih-lebihan), digunakan untuk hal-hal yang bermanfaat, dan sisihkan sebagian untuk diberikan kepada orang yang berhak/membutuhkan, bisa dalam bentuk zakat, infaq dan sadakah. Sebab sebagian uang atau pendapatan yang kita miliki di dalamnya ada hak orang lain.
 - b) Sebaiknya dalam melakukan pembelian (berbelanja) tidak boleh berperilaku konsumtif (perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa pertimbangan yang matang). Sebagai konsumen kita harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, bukan semata-mata karena melihat keunikan dan harga yang murah, tapi karena barang tersebut memang benar-benar dibutuhkan.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengganti atau menambahkan variabel-variabel lain agar dapat mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dan semoga penelitian ini bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber Buku dan Jurnal

- Anshori, Muslich dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: UNAIR (AUP), 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Asnawi Dkk, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2009.
- Bn, Marbum. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.
- Curatman, Aang. *Teori Ekonomi Makro*, Yogyakarta: Swagati Press, 2010.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013.
- Darmadi, Hamid. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Effendi, Mochtar. *Ekonomi Islam*, Palembang: Yayasan Pendidikan Dan Ilmu Islam Al-Mukhtar, 1996.
- Faghirzadeh, Saleh. *Sosiologi Sosiologi*, Kuala Lumpur: Attin Press Sdn Bhd, 2004.
- Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, Yogyakarta: Kanisius, 2003.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006.

- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011.
- Lembaga Percetakan Al-Qur'an Kementrian Agama RI. *Panduan Iluminasi & Kaligrafi Al-Qur'an Mushaf Al-Bantani*, Serang: Majelis Ulama Indonesia Provinsi Banten, 2010.
- Mankiw, N. Gregory. *Teori Makroekonomi Edisi Keempat*, Terjemahan Imam Nuwarman, Jakarta: Erlangga, 2000
- Ma'zumi, *Nilai-Nilai Islam Dalam Ekonomi*, Serang Banten: Dinas Pendidikan Provinsi Banten, 2012.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006.
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Nurgiantoro, Burhan Gunawan dkk, *Statistik Terapan Untuk Ilmu-Ilmu Social*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2004.
- Puspo, Dhian Ndari. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot," Dalam: *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 3 (2015), 616.
- Reksoprayitno. *Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonomi*. Jakarta: Bina Grafika, 2004
- Schifman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, 2004.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Prenada Media Group, 2010.
- S.R, Soemarso. *Peranan Harga Pokok Dalam Menentukan Harga Jual*, Jakarta: Salemba Empat, 1984.

- S.R, Soemarso. *Perpajakan Pendekatan Komprehensif*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 15.0*, Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009
- Sukirno, Sadono. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Sukmayani, Ratna dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, Jakarta: PT Galaxy Puspa Mega, 2008.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Makro Islam Dan Konvensional*, Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2005.
- Surono. *Anggaran Pendapatan Dan Keluarga*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Suyanto, Bagong. *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011
- Swasta, Basu. *Asas-Asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2004.
- Utsman, Fathor Rachman. *Panduan Statistika Pendidikan*, Yogyakarta: Diva Press, 2012.
- Waluyo dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, Jakarta: Pt. Intan Pariwara, 2008.
- Zaky Al-Kaaf, Abdullah. *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*, Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2002.

2. Sumber Skripsi

Farida, Ida. *“Pengaruh Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen Analisis Ekonomi Islam”*, (Skripsi Muamalah Fakultas Syariah Dan Hukum Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010).

Mubarok, Rizqiyatul. *“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Rabbani Dikota Malang”* Skripsi Manajemen (Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016).

3. Sumber Online

Radar Banten, *“Diskon Hingga 75 Persen Bazar Matahari Serang Segera Berakhir”*, diakses dari [Http://www.radarbanten.co.id/diskon-hingga-75-persen-bazar-matahari-serang-segera-berakhir/](http://www.radarbanten.co.id/diskon-hingga-75-persen-bazar-matahari-serang-segera-berakhir/) (diunduh tanggal 26 April 2017)