

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Potongan Harga

1. Pengertian Potongan Harga

Potongan harga adalah jenis dari lain pengurangan dari daftar harga. Sebagai contoh, potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) adalah pengurangan harga yang diberikan secara menukarkan barang lama ketika membeli barang baru.¹

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.²

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, potongan harga adalah merupakan pengurangan dari harga yang ada.³ Biasanya potongan harga diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa potongan harga adalah pengurangan langsung dari harga produk pada pembelian dalam suatu periode tertentu atas kesepakatan untuk menampilkan produk - produk dan sebagai penghargaan untuk membeli karena menyenangkan penjual.

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Sembilan Jilid 2 (Jakarta : PT Indeks,2004), 474.

² Fandy Tjiptono *Strategi Pemasaran*, Edisi III (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2008), 166.

³ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Cet. Kedelapan Edisi Ketiga (Yogyakarta : Liberty, 2002), 220.

Perdagangan atau bisnis adalah suatu kegiatan yang terhormat dalam Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Qur'an dan Hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Sebagaimana dalam Firman Allah :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا

Artinya :” Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisaa : 29)

Pada dasarnya Syari'at Islam membolehkan potongan dalam transaksi jual beli, potongan atau diskon adalah sah dalam syari'ah apabila itu adalah karena kebaikan hati dan tanda terima kasih penjual kepada pembeli ataupun karena alasan-alasan tertentu selama tidak dilarang.

Dalam melakukan pemberian potongan harga hendaknya para pelaku bisnis berpedoman pada etika dalam berbisnis. Dimana etika bisnis tersebut terkandung prinsip-prinsip dan sumber-sumber yang menjadi sandarannya dalam melakukan bisnis serta hal apa saja yang dilarang dilakukan bagi para pelaku bisnis. Adapun prinsip-prinsip yang harus mendasari setiap transaksi syari'ah yaitu :

1. *Ukhuwah atau persaudaraan.* Ini berarti transaksi bisnis dilakukan berdasarkan harmonisasi kepentingan dan

kemanfaatan semua pihak yang dilakukan secara gotong-royong dan tolong menolong. Sebagaimana tertera dalam Hadits, setiap manusia harus saling tolong menolong dalam kebajikan

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ (رواه مسلم)

Artinya : *Dari Abu Hurairah (diriwayatkan bahwa) ia berkata : “ Allah selalu menolong hamba-hamba-Nya selama hamba-Nya menolong saudaranya “ (H.R. Muslim)*

2. *‘adalah atau keadilan.* berarti harus melakukan setiap transaksi sesuai dengan aturan dan ketentuan syari’at.
3. *Maslahah atau kemaslahatan.* Ini adalah ukuran yang harus dijadikan dasar dalam menentukan boleh tidaknya suatu transaksi dilakukan.
4. *Tawazun atau keseimbangan.* Ini bermakna bahwa transaksi atau kegiatan ekonomi harus dilakukan secara seimbang dengan ukuran material dan spiritual, antara dunia dengan akhirat, seimbang antara kerja dan hasil.
5. *Syumuliyah atau universalisme.* Islam dan Rasulullah diutus untuk seluruh dan sekalian alam.

Berikut hal-hal yang dilarang dalam transaksi syari’ah :

1. Haram, baik dalam barang maupun jasa serta aktivitas operasional yang berkaitan
2. Riba, riba dalam segala bentuknya
3. Dzalim, jika transaksi itu mengandung unsur yang merugikan orang lain dan lingkungan
4. Maysir berarti mengandung judi

5. Gharar yang mengandung unsur ketidakjelasan

Berikut beberapa sifat transaksi syari'ah :

1. Transaksi dilakukan dengan ridha, tidak ada yang merasa dipaksa, terpaksa, tertekan, akan tetapi saling ridha.
2. Kebebasan bertransaksi sepanjang obyeknya halal dan baik.
3. Uang berfungsi sebagai alat tukar, satuan pengukur nilai.
4. Tidak mengandung unsur riba, zalim, maysir, gharar, dan haram. Sebagaimana Firman Allah :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ

مُّؤْمِنِيْنَ

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman”. (Q.S. Al-Baqarah : 278)

5. Setiap transaksi yang menghasilkan laba harus mengandung resiko, resiko tidak bisa dibebankan sepihak saja.
6. Setiap transaksi harus dilakukan sesuai akad perjanjian yang jelas diawal.
7. Transaksi tidak boleh dilakukan dengan melibatkan tindakan menyuap.⁴

Islam membenarkan setiap kegiatan bisnis sepanjang tidak menyakiti orang lain atau masyarakat secara keseluruhan. Untuk melakukan bisnis yang menyakiti orang lain, masyarakat, atau negara dianggap tidak etis.

⁴ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta : Salemba Empat , 2011), 118-120.

Kode etik bagi pelaku bisnis sebagai diatur dalam Ekonomi Islam adalah sebagai berikut :

1. Menghindari tirani dan sifat-sifat jelek. Seperti : sombong dan serakah
2. Kerja sama dengan orang lain, baik waktu susah maupun waktu gembira
3. Mematuhi peraturan dari tiap perjanjian
4. Membeli dan menjual dengan cara sopan dan sederhana
5. Jangan menipu dan berbohong waktu membeli dan menjual
6. Hindari transaksi atau tinggalkan jika ada hal-hal yang meragukan
7. Jangan menjual barang yang dilarang dalam Islam
8. Jangan membeli dan menjual produksi curian.⁵

Dari penjelasan diatas, potongan harga sebenarnya dapat dikatakan sebagai salah satu strategi promosi untuk menarik konsumen dan penjualan. Sehingga pedagang yang memberikan potongan harga tetap memperoleh keuntungan, sedangkan pembeli atau konsumen yang memperoleh diskon tidak merasa dirugikan dengan adanya diskon tersebut. Akan tetapi potongan harga menjadi perilaku haram dan tidak sah apabila sudah mengandung unsur ketidak pastian atau gharar dalam transaksi jual beli.

⁵ Ma'zumi, *Nilai-Nilai Islam dalam Ekonomi*, Cet. Ke-1 (Serang : CV Cahaya Minolta, 2012), 97-98.

2. Tujuan Pemberian Potongan Harga

Adapun tujuan pemberian potongan harga yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dijualnya ada beberapa alasan yang biasanya mendasari pemberian potongan harga antara lain :⁶

- a. Penjualan promo
- b. Pembelian dalam jumlah besar
- c. Barang akan segera digantikan dengan model yang lebih baru
- d. Meningkatkan volume penjualan
- e. Mengurangi atau menghabiskan stock barang digudang
- f. Memperkuat merek dan lini produk

3. Macam - Macam Potongan Harga

a. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari.

b. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar dan diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Selain itu diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar. Contohnya adalah, “untuk pembelian 1 hingga 10 eksemplar harganya masing-

⁶ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Laksbang PRESSindo, 2012), 168.

masing Rp. 5.000, untuk pembelian 11 - 25 eksemplar harganya Rp. 4.800, dan untuk 26 eksemplar ke atas harganya Rp. 4.650.

c. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut Diskon Perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu. Seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Misalnya produsen memberikan potongan sebesar 25% dari list price kepada retailer. Begitu pula kepada wholesaler, produsen memberikan potongan sebesar 25% ditambah 15%, dengan harapan wholesaler akan memberikan potongan sebesar 25% dari list price kepada retailer.

d. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya yang hanya diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen. Misalnya, diskon musiman ini sering diberikan menjelang Hari Raya Lebaran atau menjelang Natal dan Tahun Baru. Setelah masa potongan harga berakhir, biasanya harga barang akan kembali seperti semula⁷.

⁷ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005), 141-142.

e. Potongan (Allowance)

Potongan merupakan pengurangan dari daftar harga kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Misalnya, potongan tukar tambah (*trade-in allowance*), potongan promosi (*propotional allowance*) dan potongan produk (*trade allowance*). Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan. Potongan produk adalah potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi normal.⁸

4. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu⁹ :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau mahal. Semakin besar daya beli konsumen semakin besar pula keinginan bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 168-169.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 152-153.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5) Tujuan - Tujuan Lainnya

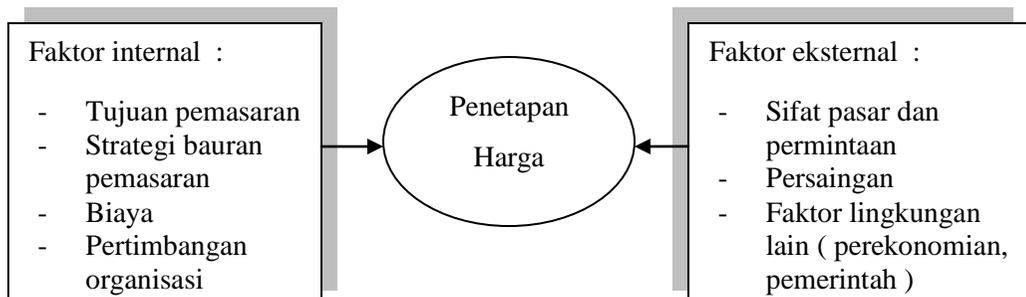
Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

5. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Gambar 2.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga



Faktor Internal yang Mempengaruhi Penetapan Harga

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan¹⁰.

Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Penetapan Harga

a. Pasar dan Permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar, dan permintaan menentukan batas bagian atasnya. Konsumen

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 154-155

menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian, sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya¹¹.

b. Persaingan

Informasi – informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri dan diferensiasi produk.

c. Unsur - Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial.¹²

B. Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui makna apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pada satu

¹¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 137

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 156-157.

titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.¹³

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.¹⁴

Adanya kecenderungan pengaruh produk, layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.¹⁵

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku

¹³ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama Cet. Ke-3 (Jakarta : Kencana, 2014), 111.

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, cet Pertama Edisi Kedua (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 357.

¹⁵ Nugroho J. Setiadi , *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Cet Ke-4 (jakarta : kencana, 2010), 332.

pasca pembelian.¹⁶ Sedangkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa dan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁷

Dari pengertian pembelian keputusan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen memutuskan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dikarenakan mereka ingin dan butuh terhadap produk tersebut. Pola konsumsi dalam Islam harus menjamin agar konsumsi itu melahirkan serta dapat menciptakan jiwa yang sehat dan tentram, badan dan tubuh yang sehat, menciptakan akhlak mulia, menciptakan masyarakat dan kehidupan sosial yang diridhoi Allah SWT. Muslim tidak dibenarkan kikir dan tidak pula bermewah-mewah, berlebih-lebihan dengan memboroskan kekayaan. Tidak pula menyia-nyiakannya, apalagi membuangnya. Islam tidak membenarkan mengonsumsi barang dan jasa yang merusak serta membawa seseorang kearah yang melawan keinginan syari'at dan jangan membuang-buang makanan atau barang yang masih dapat digunakan.

¹⁶ Basu Swasta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : BPFE, 2000), 15.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan*, Jilid II (Jakarta : Erlangga, 1997), 251.

Seorang muslim harus dapat mempertanggungjawabkan asal-usul perolehan kekayaan dan bagaimana ia membelanjakan kekayaan itu. Islam tidak menganjurkan melakukan konsumsi, apalagi kemewahan dari dana yang diperoleh secara berutang.¹⁸

Islam memberikan arahan yang sangat indah dengan memperkenalkan konsep israf dalam membelanjakan harta dan tabzir. Islam memperingatkan agen ekonomi agar jangan sampai terlena dalam berlomba-lomba mencari harta. Islam membentuk jiwa dan pribadi yang beriman, bertaqwa, bersyukur dan beriman.

Islam mengajarkan kepada kita agar pengeluaran orang muslim lebih mengutamakan kebutuhan pokok sehingga sesuai dengan tujuan syari'at.

Meski sudah mampu memenuhi sampai kebutuhan pokok dan pelengkap, Islam tetap tidak menganjurkan bahkan mengharamkan pengeluaran yang berlebih-lebihan dan terkesan mewah, karena dapat mendatangkan kerusakan dan kebinasaan Allah berfirman :

وَإِذَا أَرَدْنَا أَنْ نُهْلِكَ قَرْيَةً أَمَرْنَا مُتْرَفِيهَا فَفَسَقُوا فِيهَا فَحَقَّ عَلَيْهَا الْقَوْلُ

فَدَمَّرْنَاهَا تَدْمِيرًا

Artinya : “ Dan jika Kami hendak membinasakan suatu negeri, Maka Kami perintahkan kepada orang-orang yang hidup mewah di negeri itu (supaya mentaati Allah) tetapi mereka melakukan kedurhakaan dalam negeri itu, Maka sudah sepantasnya berlaku terhadapnya Perkataan (ketentuan kami), kemudian Kami hancurkan negeri itu sehancur-hancurnya”. (Q.S. Al-Israa : 16)

¹⁸ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif*, 139.

Untuk mencegah agar tidak terlanjur ke gaya hidup mewah, Islam mengharamkan segala pembelanjaan yang tidak mendatangkan manfaat, baik manfaat materil maupun spiritual. Islam mengajarkan kepada kita sikap pertengahan dalam mengeluarkan harta, tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Sikap berlebihan akan merusak jiwa harta dan masyarakat. Sementara kikir adalah satu sikap hidup yang dapat menahan dan membekukan harta.¹⁹ Sebagaimana Firman Allah :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا



Artinya : "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian". (Q.S. Al-Furqaan : 67)

Dalam hal mengkonsumsi atau menggunakan barang, Islam telah menganjurkan untuk bersikap sewajarnya dan melarang adanya bersikap berlebih-lebihan serta melampaui batas, sesuai dengan Firman Allah :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : "Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya". (Q.S. Al-Israa : 27)

Dari penjelasan ayat-ayat diatas sudah jelas bahwasannya Allah telah memberi kebebasan penuh pada manusia untuk memenuhi

¹⁹ Mustafa Edwin Nasution, dkk., eds. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi*, 65-67.

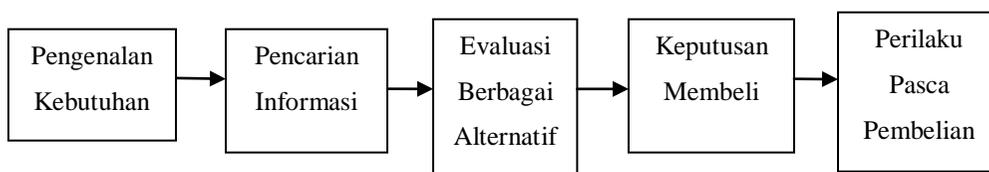
kebutuhan dan kesenangan hidup, sebatas tidak melampaui batas-batas yang ditentukan oleh Allah. Sehingga dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang, manusia dituntut untuk bersikap sewajarnya tidak berlebih-lebihan dan melampaui batas.

2. Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen dapat digambarkan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan²⁰. Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan. Salah satu komponen yang lazim dibutuhkan adalah mudah, murah, dan menyenangkan. Mudah, murah dan menyenangkan dapat pula dianggap sebagai bentuk keinginan yang mengiringi terpenuhinya kebutuhan tersebut²¹. Pada tahapan ini produsen atau pemasar perlu menetapkan

²⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid I (Jakarta : Indeks, 2005), 223.

²¹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung : Alfabeta, CV 2013), 213.

faktor dan keadaan yang dapat memicu konsumen mengenali kebutuhannya.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melaksanakan pencarian informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu²².

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Memilih alternatif merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara relatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada. Dengan demikian terdapat korelasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersedianya pilihan alternatif²³. Beberapa konsep dasar akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.²⁴

²² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* , 223.

²³ H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam* , 214.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Cet. IV Edisi 12 Jilid 1 (Indonesia : PT MACANAN JAYA CEMERLANG, 2009), 234.

d. Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tidak tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengambilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.²⁵

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang tetap menarik bagi orang pemasaran. Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen. Biasanya konsumen yang mengalami hal-hal yang kurang menyenangkan akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut kepada teman, kerabat atau orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dan menyenangkan, maka ia pun akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada teman, kerabat dan orang lain.²⁶

²⁵ Danang Sunyoto *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 92.

²⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam*, 216.

3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola-pola konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan :

➤ **Kebudayaan (Culture)**

Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.

➤ **Kelas Sosial (Social Class)**

Ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain. Orang-orang dalam kelas sosial tertentu cenderung memiliki perilaku, kebiasaan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

➤ **Keluarga (Family)**

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.

➤ **Klub - Klub (Referensi Group)**

Klub-klub seperti ini ialah arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi dan sebagainya. Individu sering menerima advice,

pengarahan, pemikiran dari anggota kelompok ini yang mempengaruhi pola konsumsi mereka.

Reference group ini bisa merupakan group primer, sekunder atau pemberi aspirasi. Group primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Group sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan tertentu. Group aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu²⁷.

4. Pengertian Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *Product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Definisi produk menurut Philip Kotler adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.²⁸

5. Macam – Macam Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk barang atau jasa yang konsumennya adalah konsumen sebagai pemakai akhir dimana produk dari produsen yang terjual dan dibeli konsumen akan dipakai dan

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, CV 2013), 97-99.

²⁸ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, 111-112

dikonsumsi sendiri bukan untuk dijual kembali. Produk konsumen dibagi menjadi beberapa macam, yaitu :

a. Convenience Products

Merupakan produk yang sering dibeli atau produk yang memiliki frekuensi pembelian yang sering dan relatif memiliki harga yang murah, untuk memperolehnya konsumen hanya memerlukan usaha yang sedikit dan mudah di perolehnya.

b. Shopping Products

Merupakan produk yang dimana konsumen membutuhkan waktu untuk memperolehnya dan sedikit loyalitas terhadap merk yang akan dipilihnya.

c. Speciality Product

Merupakan produk yang membuat konsumen harus lebih dulu mencari informasi mengenai suatu produk tertentu. Selain itu produk – produk ini pun memiliki karakteristik dan identifikasi merk yang unik sehingga konsumen bersedia melakukan usaha yang lebih untuk mendapatkannya.

d. Unsought Product

Merupakan produk yang tidak diketahui oleh konsumen sehingga produk ini tidak memperoleh perhatian yang khusus. Meskipun suatu saat konsumen mengetahui keberadaan produk ini, konsumen akan tetap tidak memiliki pemikiran untuk membeli dan menggunakan produk tersebut sampai tingkat kebutuhan muncul.²⁹

²⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, 315-316

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Linda, melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Program Diskon pada Minat Beli Ulang di Matahari Versus Ramayana”, dalam penelitian tersebut Linda menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap program diskon berpengaruh positif pada minat beli ulang. Jadi dapat dilihat dari sikap konsumen yang mengikuti program diskon yang sedang berlangsung mereka mendapatkan keuntungan lebih dari apa yang diberikan oleh kedua department store dan membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang kembali dimasa program diskon ditawarkan kembali.³⁰
2. Arifin, melakukan penelitian yang berjudul “ Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemberian Potongan Harga dengan Menggunakan Kartu Member dalam Transaksi Jual Beli dan Relevansinya Dengan UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen” dalam penelitian ini Arifin berkesimpulan bahwa Hukum Islam menyatakan bahwa inti dalam transaksi jual beli itu adalah ada kerelaan, suka sama suka serta tidak ada unsur keterpaksaan baik pihak penjual maupun pembeli, barang yang dijual jelas dan bermanfaat untuk konsumen, serta transaksi pemberian potongan harga dengan menggunakan kartu member itu relevan dengan undang-undang positif.³¹

³⁰ Linda, *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Program Diskon Pada Minat Beli Ulang di Matahari Versus Ramayana* , Skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2015)

³¹ Arifin, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pemberian Potongan Harga dengan Menggunakan Kartu Member Dalam Transaksi Jual Beli dan Relevansinya*

3. Miftahul Basari, melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan di Tinjau dari Ekonomi Islam” pada penelitian tersebut ternyata ada hubungan yang signifikan antara variabel potongan harga terhadap tingkat penjualan hanya sebesar 57,8% dan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh faktor dan sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian tersebut. Dalam rangka melindungi hak penjual dan pembeli, Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan penetapan harga bila kenaikan harga disebabkan adanya penyimpangan antara permintaan dan penawaran. Konsep harga yang adil telah dikenal oleh Rasulullah yang kemudian banyak menjadi pembahasan dari para ulama di masa kemudian. Secara umum harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Penentuan harga dalam Islam ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami.³²

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dinyatakan dengan kalimat pernyataan dan bukan kalimat pertanyaan.

Dengan UU No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Skripsi (Semarang: Institut Agama Islam Negri Walisongo, 2011)

³² Miftahul Basari, *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Tingkat Penjualan di Tinjau dari Ekonomi Islam*, Skripsi(Serang : IAIN “Sultan Maulana Hasanuddin Banten” : 2013)

$H_0 : \rho = 0$; diduga potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan santri dalam membeli produk

$H_a : \rho > 0$: diduga potongan harga berpengaruh terhadap keputusan santri dalam pembelian produk