

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Produk tanpa harga tentunya tidak dapat diluncurkan. Karena, mustahil suatu produk atau jasa tidak memiliki harga. Sebagai seorang produsen tentunya harus menetapkan harga suatu produk dengan baik dan benar agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk lain. Di dalam dunia bisnis mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah biaya tertentu yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa dengan biaya yang telah dikeluarkan tersebut.¹

Menurut tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²

¹ Frans M. Royan, *Smart Launching New Product Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak Di Pasar*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004) hal. 85

² M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Dyza Sejahtera Medan" *Jurnal Warta*, (Januari 2019) Edisi: 59 ,

2. Konsep Harga

Pentingnya peranan harga untuk menjaga kestabilan dan untuk meningkatkan posisi di pasar dalam persaingan.

Peranan harga antara lain:

- a. Bagi Perekonomian harga berperan untuk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan peranan penting dalam sistem perekonomian, karena harga sangat berpengaruh terhadap proses produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen dalam perusahaan ritel, ada beberapa tipe konsumen yang sensitif terhadap harga (harga sering kali dijadikan pertimbangan dalam membeli suatu produk) dan sebaliknya. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun ada juga faktor lain yang menjadi pertimbangan seperti (cita merk, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas), Selain itu kualitas produk sering kali menjadi persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh harga.³

³ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Bogor: Guepedia, 2018) h. 25

3. Strategi Perubahan Harga

1. Mempelopori Perubahan Harga
 - a. Mempelopori penurunan harga alasannya yaitu kelebihan kapasitas, turunnya pangsa pasar, mendominasi pasar lewat harga rendah.
 - b. Mempelopori kenaikan harga alasannya adalah inflasi biaya dan permintaan yang berlebihan.
 - c. Reaksi pembeli terhadap perubahan harga
 - d. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga
2. Menanggapi perubahan harga. Apabila pesaing menerapkan perubahan harga seperti: penurunan harga, menaikkan anggapan mutu, memperbaiki mutu dan menaikkan harga, dan meluncurkan merk baru. maka sebelum mengambil tindakan tersebut, hendaknya perusahaan tetap menstabilkan harga sambil tetap memperhatikan pesaing.⁴

⁴ Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019) h. 162

B. Price Discount (Potongan Harga)

1. Pengertian Potongan Harga

Menurut Tjiptono diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.⁵

Price discount atau potongan harga adalah sebuah kata yang menarik dalam persepsi konsumen, sebab semua orang hampir ingin mendapatkan potongan harga ketika berbelanja. Bahkan, keberadaan diskon atau potongan harga ini sering kali membuat konsumen yang awalnya tidak niat berbelanja akhirnya memutuskan membeli produk yang tertera *price discount* tersebut.⁶

Menurut Kotler dan Keller *Price discount* (potongan harga) adalah potongan secara langsung terhadap harga produk pada pembelian sejumlah produk pada periode

⁵ Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto, "Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 38 No. 2 (September 2016) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, h. 188

⁶ Winda Julianita, *Banjir Diskon With Groupon "The Amazing Deals"*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012) hal. 1

tertentu. Dengan dilakukannya strategi bauran pemasaran berbasis harga dengan program *price discount* (potongan harga) dapat merangsang konsumen agar membeli produk tersebut dan akan meningkatkan penjualan produk.

Price discount (potongan harga) memiliki daya kekuatan tersendiri dalam jual beli dalam hal tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga. *Price discount* (potongan harga) adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang perilaku konsumen agar membeli produk tersebut. Dalam perusahaan ritel sering melakukan *price discount* (potongan harga) untuk meningkatkan perputaran produk pada tokonya.⁷

Dapat disimpulkan bahwa *price discount* (potongan harga) adalah pengurangan harga asli dari suatu produk yang menerapkan sistem diskon untuk menarik minat konsumen.

⁷ Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana Rahma Devita, Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Departemen Store di Malang Town Square), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61 No. 4 (Agustus 2018), Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, h. 3

2. Tujuan Pemberian *Price Discount* (Potongan harga)

Menurut Sutisna, tujuan pemberian potongan harga adalah sebagai berikut:

- a. Efektivitas diskon, tujuannya yaitu untuk mengetahui seberapa besar dampak penentuan *price discount* (potongan harga) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.
- b. Meningkatkan kualitas pembelian, dengan dilakukannya *price discount* (potongan harga) dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
- c. Harga, tujuan pemberian *price discount* (potongan harga) dapat secara langsung mengurangi jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.
- d. Mengikat konsumen, tujuan pemberian *price discount* (potongan harga) dapat mengikat konsumen agar membeli produk diskon yang diberikan oleh perusahaan.⁸

⁸ Nobel Ibrahim Putra, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana Rahma Devita, "Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail" *Jurnal Administrasi Bisnis*,..., h. .3-4

3. Jenis-jenis Potongan Harga

a. Diskon kuantitas (*Quantity Discount*)

Diskon kuantitas adalah jenis potongan harga yang lebih rendah yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

Diskon kuantitas terdiri dari 2 yaitu:

- Diskon kuantitas kumulatif adalah jenis diskon yang berlaku untuk jenis pembelian contohnya dalam periode satu tahun. Diskon kumulatif mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang agar mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.
- Diskon kuantitas nonkumulatif ini hanya berlaku untuk setiap pesanan individual dengan tujuan agar konsumen membeli dalam jumlah yang banyak. Dan setelah pembelian tersebut produsen dan konsumen tidak terikat dalam perjanjian apa pun.

b. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman adalah jenis diskon yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pembeli untuk

mendorong para konsumen agar membeli lebih awal daripada yang dibutuhkan oleh permintaan saat ini.

c. Diskon Tunai (*Cash Discount*)

Diskon tunai (*cash discount*) adalah pengurangan dari harga normal tujuannya untuk mendorong para konsumen agar membayar tagihan mereka dengan cepat. Syarat untuk diskon tunai biasanya menggunakan syarat net.

Salah satu contohnya adalah 2/10, net 30 berarti pembeli bisa mengambil diskon 2 persen dari nilai yang tertera pada faktur apabila faktur dibayar dalam 10 hari, jika tidak semua nilai yang tertera harus dibayar dalam 30 hari.

d. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional adalah jenis diskon perdagangan (*trade discount*) diberikan kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.

Contohnya sebuah pabrik memberikan para peritel diskon perdagangan sebesar 30 persen dari harga dalam daftar ritel yang dimaksudkan untuk menutup biaya fungsi usaha ritel dan labanya. Demikian pula pabrik tersebut memberikan rantai diskon sebanyak 30 persen dan 10 persen kepada para pedagang grosir dari harga ritel yang diusulkan. Dan para pedagang grosir diharapkan mampu memberikan diskon 30 persen kepada peritel.

e. Potongan (*Allowance*)

Jenis diskon yang diberikan kepada konsumen, pelanggan, atau anggota saluran akhir karena mereka telah melakukan sesuatu atau menerima sesuatu yang lebih sedikit. Seperti:

- Bantuan pengiklanan (*advertising Allowance*) adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan di dalam saluran untuk mendorong mereka mengiklankan atau jika tidak mengiklankan produk pemasok secara lokal.

- Bantuan penyimpanan (*stocking allowances*) diberikan kepada perantara untuk mendapatkan ruang panjang sebuah produk.
- Potongan harga push money atau uang hadiah (push money or prize money allowances) diberikan kepada peritel oleh pabrik atau pedagang grosir untuk diteruskan pada pegawai toko ritel agar menjual barang tertentu secara agresif.
- Potong tukar tambah (*trade in allowance*) adalah pengurangan harga yang diberikan untuk produk-produk bekas ketika produk-produk baru serupa dibeli.⁹

Standar alat tukar sangat penting untuk menentukan sesuatu harga yang setara di dalam proses jual beli, karena jika harga produk senilai dengan barang yang akan dibeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli, kemudian serah terima atau ijab Kabul yang sah

⁹ Joseph P Cannon, William D Perreault, Jr E Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Selemba Empat, 2009) H. 192-196

disertai saling ridho-meridhoi dan terjadilah keadilan harga dalam proses jual beli. Firmah Allah QS An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29).*

Oleh karena itu, harga adalah suatu instrumen penting dalam jual beli, jika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar dan aturan yang berlaku maka akan adanya keadilan dalam penentuan harga. Namun, jika harga tersebut ditetapkan dengan tata cara yang batil dengan memasukkan suatu unsur politik, yang memiliki unsur-unsur mencari keuntungan sebanyak-banyaknya maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga.¹⁰

Dapat disimpulkan bahwa memberikan potongan harga dari penjualan kepada konsumen dibolehkan dalam syariat Islam

¹⁰ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam, ...,* h. 9

asalkan didasarkan dengan suka sama suka. Tidak mengandung unsur ketidakpastian dan selama tidak dilarang.

C. *Impulse Buying* (Perilaku Pembelian Tidak Terencana)

1. Pengertian *Impulse Buying*

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara tidak direncanakan sebelumnya yang disertai dengan keinginan yang mendesak untuk membeli suatu produk tersebut.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa *impulse buying* terjadi saat calon konsumen sudah ada di sebuah toko dan ketika terpapar oleh situasi eksternal berupa (produk yang dilihatnya), kemudian timbul keinginan yang mendesak yang keluar dalam dirinya untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kim, *impulse buying* seperti ini tidak merasa perlu mencari tahu tentang produk alternatif lebih banyak dan tidak perlu mengevaluasi alternatif produk yang telah diketahuinya. Dengan demikian, perilaku *impulse buying* terjadi secara spontan dan tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya.

Perilaku pembelian impulsif sangat sulit untuk dihindari karena melibatkan pengalaman yang menyenangkan, adapun pendapat dari Freud yaitu prinsip kesenangan mendorong pencapaian kepuasan yang segera, sementara prinsip realita mendorong penundaan kepuasan.

Dengan kata lain, *impulse buying* merupakan perilaku pembelian secara hedonis karena lebih mementingkan masalah kesenangan dan kepuasan semata, bukan karena memilih untuk mementingkan suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen.¹¹

Impulse Buying terkadang memiliki persepsi negatif di kalangan masyarakat karena cenderung menghambur-hamburkan uang dengan tidak memiliki rencana pembelian sebelumnya. Sikap seperti ini banyak ditemui di lingkungan sehari-hari.

Impulse buying yang sering terjadi di masyarakat sering kali karena adanya hasrat untuk memiliki barang

¹¹ Fransisca Mulyono, "Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif" *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 8 No 1 (2012) Fakultas Ilmu Sosial Dan politik, Universitas Katolik Parahyangan, h. 89-90

tersebut. Dan konsumen harus dapat membedakan mana keinginan dan mana kebutuhan. Jika keinginan yang ada pada diri konsumen maka, nafsu dan kontrol diri tidak ada batasnya. Dalam ekonomi Islam, tidak semua hasrat dijadikan suatu kebutuhan, tetapi hasrat yang mengandung maslahat lah yang dijadikan kebutuhan. Dalam aktivitas ekonomi kemaslahatan lah yang dijadikan bekal agar pembelian suatu produk dapat mendatangkan manfaat dan berkah bukan hanya kepuasan semata.¹²

Dalam ekonomi Islam, mengajarkan kesederhanaan dalam melakukan sesuatu, termasuk juga dalam melakukan pembelian atau dalam mengonsumsi suatu produk. Kesederhanaan dalam konsumsi memiliki jalan tengah. Al-Qur'an menjelaskan bahwa dalam mengonsumsi suatu produk tidak boleh boros dan tidak boleh kikir, seperti yang tercantum dalam surat Al-furqan ayat 67:

¹² Nur Rahmah, Munadi Idris "Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* Vol 1 No.2 (Oktober 2018), Ekonomi Syariah IAI Al Mawaddah Warahmah Kolaka, h.94

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) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS Al-Furqan ayat 67)*

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa prinsip kesederhanaan adalah adil yaitu diantara boros dan kikir, jadi dalam keadaan kecukupan. Ibnu Maskawaih menerangkan bahwa konsep yaitu meliputi: rasa malu, dapat mengendalikan hawa nafsu, dermawan, loyal, dll.¹³

2. Proses Psikologis Dalam Pembelian Impulsif

Proses psikologis dalam pembelian impulsif terdiri dari:

a. Proses afektif

Adalah proses psikologis dalam diri seseorang yang melibatkan emosi, perasaan ataupun suasana hati (mood).

Proses ini terdiri dari 3 komponen:

A. Irresistible urge to buy, suatu keadaan di mana calon konsumen memiliki keinginan yang instan, secara

¹³ Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam*, (Magelang: UNIMMA PRESS, 2018) hal. 34

terus-menerus dan begitu memaksa, sehingga calon konsumen pun tidak dapat menahan dirinya sendiri.

- B.** *Positive buying emotion*, adalah suatu keadaan di mana calon konsumen memiliki suasana hati yang positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
- C.** *Mood management*, adalah suatu keadaan di mana muncul keinginan calon konsumen untuk mengubah atau menata perasaannya melalui pembelian impulsif.

b. Proses kognitif

Adalah proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman, dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. *Cognitive Deliberation* adalah suatu keadaan di mana calon konsumen merasakan adanya desakan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi yang akan terjadi.

2. *Unnplanned buying* adalah suatu keadaan di mana calon konsumen tidak memiliki rencana secara jelas dalam berbelanja.
3. *Disregard for the future* adalah suatu keadaan di mana calon konsumen dalam melakukan perilaku impulse buying (pembelian impulsif) tidak menghiraukan sesuatu yang akan terjadi ke depannya.¹⁴

3. Motivasi *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

Adanya kebutuhan dan keinginan untuk membeli produk merupakan awal dari proses motivasi perilaku pembelian konsumen adapun pembelian yang terencana atau pun pembelian secara tidak terencana atau impulse buying.

Ada 5 karakteristik Impulse buying yaitu:

- a. Hasrat Hedonistik

Motivasi pertama perilaku pembelian impulsif yaitu adanya perilaku hedonis. Menurut Piron perilaku hedonis

¹⁴ Fransisca Mulyono, Faktor Demografi Dalam Pembelian Impulsif, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8 No 1 (2012)... h. 90-91

ini dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan hedonis konsumen.

b. Kebutuhan sosial

Kebutuhan sosial merupakan interaksi sosial yang dialami oleh seseorang saat berbelanja. Interaksi sosial tersebut juga dapat memberikan pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Terutama dalam hal emosional. Perasaan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan seseorang yang lain guna memenuhi kebutuhan sosial ini memiliki kekuatan yang dapat memicu adanya pembelian impulsif.

c. Kebutuhan *Self-esteem* dan *Self-Actualization*

Perilaku pembelian impulsif tidak terlepas dari seseorang sebagai pelaku tetapi juga ada kaitannya dengan aspek psikologisnya. Dalam hal ini seseorang cenderung untuk mengekspresikan *Self-esteem* agar dapat memperoleh pengakuan dari orang lain.

d. Persepsi terhadap pengambilan keputusan yang akurat

Menurut Rook dan Fisher Perilaku *impulse buying* (pembelian impulsif) tidak terlepas dari persepsi yang

dianggap sebagai perilaku yang negatif, sia-sia dan berisiko.

- e. Persepsi terhadap proses pengambilan keputusan juga menjadi salah satu motivasi yang menimbulkan perilaku *impulse buying*. Menurut Bethmen Et Al Konsumen sering kebingungan dan frustrasi akibat berhadapan dengan sejumlah informasi yang sangat banyak dan kompleks. Herbing dan Kramer juga menyatakan bahwa hal ini merupakan sebuah tahapan proses pengolahan informasi dan jumlah berlebihan yang menyebabkan kekhawatiran dan ketidaknyamanan dari segi konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen dihadapkan dengan situasi seperti ini, kemungkinan besar akan terjadi pengambilan keputusan yang tidak akurat. Sehingga dalam kondisi tertentu keputusan yang diambil bukanlah sesuatu yang tepat.¹⁵

¹⁵ Dewa Ayu Cistaning Astari, Catur Nugroho, "Motivasi Pembelian Impulsif Online Shopping pada Instagram", Vol 5 No 2 (Oktober 2017) Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, h. 39-40

4. Impulse Buying Terbagi Menjadi 2 (dua) Kategori,

Yaitu:

a. *Reminder purchases*

Adalah jenis pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat merk atau produk tertentu di dalam sebuah toko kemudian konsumen teringat bahwa merk dan produk tersebut yang sedang di cari dan dibutuhkannya.

b. *Impulse purchases*

Adalah perilaku pembelian impulsif jenis ini terjadi ketika konsumen memasuki sebuah toko kemudian melihat merk atau produk dan konsumen tersebut akhirnya membeli produk tersebut, perilaku *impulse buying* terangsang oleh suatu keadaan yang menarik di toko tersebut.¹⁶

¹⁶ Aria Ahmad Pradana, Retno Yustini Wahyuningdyah, “Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, Vol 2 No. 1 (April 2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata, h. 55

5. Jenis-Jenis *Impulse Buying*

a. Tipe Kompensatif

Konsumen yang termasuk dalam kategori ini biasanya melakukan pembelian karena ingin terlihat meningkatkan harga dirinya. Bagi konsumen tipe ini berbelanja adalah sarana untuk melarikan diri dari berbagai masalah yang dihadapi, seperti: masalah rumah tangga, pekerjaan, dll.

b. Tipe Akseleratif

Konsumen pada tipe ini sering kali tergoda untuk berbelanja saat banyak penawaran sale yang datang dari toko tersebut, meskipun terkadang tidak membutuhkan barang tersebut. Produk yang dibeli karena ada dorongan harga yang relatif rendah dapat digunakan untuk mengantisipasi kebutuhannya di masa depan.

c. Tipe Terobosan

Konsumen tipe ini biasanya akan membeli produk-produk yang harganya mahal tanpa ada perencanaan yang matang terlebih dahulu.

d. Tipe Pembeli Buta

Konsumen tipe ini biasanya akan membeli produk tanpa adanya pertimbangan sama sekali. Sulit untuk mengetahui apa yang melatarbelakangi konsumen melakukan pembelian tipe ini.

6. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan *Impulse Buying***a. Faktor Karakteristik Produk**

Faktor Karakteristik produk di sini memiliki harga yang rendah, sedikit kebutuhan pada produk tersebut, siklus hidup produk pendek, produk dengan ukuran ringan dan mudah untuk disimpan.

b. Faktor Marketing

Faktor ini terjadi karena ketersediaan informasi yang secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Seperti, pemasangan iklan, penjaga toko, pemberian diskon (potongan harga), dll.

c. Faktor Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi: kepribadian, faktor demografi, faktor sosial-ekonomi.¹⁷

¹⁷ Cucu Komala, "Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Imam Gazali" *Jurnal Perspektif*, Vol 2 No 2 (Desember 2018), Program

7. Nilai-Nilai Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

a. Tauhid

Dalam ekonomi Islam kegiatan konsumsi dilakukan hanya untuk beribadah kepada Allah SWT, sehingga manusia akan selalu ada di dalam syariat Allah. Orang mukmin senantiasa mencari kenikmatan dengan apa yang Allah perintahkan dan memuaskan dirinyadengan barang-barang dan anugerah yang telah Allah ciptakan .

b. Adil

Pada dasarnya, Islam memperbolehkan Manusia untuk menikmati apa yang ada di bumi yang telah di karuniaai oleh Allah SWT. Pemanfaatan atas karunia Allah ini harus dinikmati dengan adil sesuai dengan syariah Islam sehingga tidak hanya mendapatkan keuntungan materiil tetapi dapat sekaligus merasakan kepuasan spritual.

c. Free Will (Kehendak Bebas)

Atas segala kenikmatan yang telah diberikan oleh Allah SWT, manusia dapat berkehendak bebas. Namun

kehendak bebas disini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari qadha dan qadar yang merupakan hukum sebab dan akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Dan tetap memiliki batasan agar tidak menzalimi pihak lain.

d. Amanah

Manusia adalah pemimpin untuk dirinya sendiri untuk mengemban amanat dari Allah SWT. Dalam berkonsumsi manusia dapat berkehendak bebas, dan akan mempertanggungjawabkan tersebut dengan keseimbangan alam, masyarakat, diri sendiri maupun di akhirat kelak.

e. Halal

Dalam ekonomi Islam barang-barang yang dikonsumsi haruslah barang-barang yang menunjukkan kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan bagi umat.

f. Sederhana

Dalam ekonomi Islam kegiatan konsumsi dengan perilaku boros sangat dilarang. Yaitu membuang harta

dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah dan manfaat hanya mengikuti nafsu semata.¹⁸

D. Hubungan *Price Discount* dan *Impulse Buying*

Price discount (potongan harga) adalah discount langsung dari berbagai harga produk dengan jangka waktu tertentu. Program price discount (potongan harga) inilah yang menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berbelanja dengan harga diskon mudah ditemui terutama dalam pasar modern. Perusahaan dapat mencapai keberhasilan dengan dilakukannya program potongan harga ini. Dapat dilihat dari frekuensi dan pemilihan waktu price discount ini.

Perusahaan melakukan promosi melalui potongan harga karena potongan harga biasanya memberikan nilai yang mudah terlihat bagi konsumen. Terutama ketika mereka memiliki target referensi harga tertentu dan dengan demikian mengenali diskon tertentu. Jadi, *price discount* dapat menjadi pengaruh yang kuat

¹⁸ Nur Rianto Ali Arif, Euis Amalia “*Teori MikroEkonomi*” (Jakarta: Kencana, 2010) h. 87-91

bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan membeli dalam jumlah yang besar.¹⁹

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemberian *price discount* (potongan harga) kepada konsumen dapat memicu konsumen melakukan pembelian dengan tidak direncanakan karena melihat harga yang telah berkurang dan memicu konsumen membeli dalam jumlah yang besar. Oleh sebab itu, potongan harga masih menjadi hal yang menarik bagi konsumen.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Setelah memperoleh keterkaitan dari penelitian terdahulu yang telah ditinjau oleh penulis, penulis memperoleh beberapa karya tulis yang berkaitan dengan judul penulis. Untuk lebih jelas peneliti menampilkan persamaan, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini, Diantara karya-karya tersebut adalah sebagai berikut:

¹⁹ Tasmin, dkk, “*Komunikasi Pemasaran*” (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021) h. 137

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Sri Isfantin Piji Lestari. ²⁰	Variabel X: <i>price discount</i> Variabel Y: <i>impulse buying</i> , metode: kuantitatif.	Variabel X: Bonus pack, pendekatan penelitian: kausal, analisis SEM.	<i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> berpengaruh terhadap nilai hedonik pada pelanggan Carrefour di Surakarta
2.	Ade Wahyu Ramadhan, Novita Eka Sari. ²¹	Variabel X: <i>price discount</i> variabel Y: <i>impulse buying</i> , metode kuantitatif.	Variabel X: <i>Bonus pack</i> , teknik sampel adalah slovin.	<i>Price discount</i> dan <i>bonus pack</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>impulse buying</i> pada pelanggan Alfamart di kota Jambi.

²⁰ Sri Isfantin Piji Lestari, Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Nilai Hedonik Di Carrefour Surakarta, *Jurnal Maksipreneur*, Vol 7 No 2, (Juni 2018) STIE Wijaya Mulya Surakarta

²¹ Ade Wahyu Ramadhan, Novita Eka Sari, Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi), *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, Vol. 10 No. 02, (Agustus 2021), FEB Universitas Jambi

3.	Martina Wulandari, Ai Lili Yulianti. ²²	Variabel X: <i>price discount</i> , Variabel Y: <i>impulse buying</i> , metode penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif, teknik penentuan sampel <i>purposive sampling</i> .	Variabel X: <i>shopping lifestyle</i> , <i>fashion involvement</i> , menggunakan pendekatan kausal.	<i>Shopping lifestyle</i> , diskon, dan <i>fashion involvement</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Transmart Carrefour Buah Batu Bandung.
4.	George Rizky Wibowo, Devilla Sar. ²³	Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	Objek penelitian: perilaku <i>impulse buying</i> pada	Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

²² Martiana Wulandari, Ai Lili Yulianti, Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carrefour Buah Batu Bandung, *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol 3 No 2, (Mei-Agustus 2019) Universitas Telkom Bandung

²³ George Rizki Wibowo, Devilla Sari, Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee,

			pengguna aplikasi Shopee	pembelian impulsif.
5.	Ikhsan Banu Sapotro. ²⁴	Variabel X: <i>Price discount</i> Variabel Y: <i>impulse buying</i> , metode penelitian kuantitatif, objek penelitian perilaku impulse buying pada pelanggan minimarket Indomaret,	Variabel X: <i>store atmosphere</i> , pendekatan penelitian asosiatif.	<i>Price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> sebagai variabel mediasi.

Jurnal E-Proceeding Of Management, Vol.8 No.2, (April 2021), Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

²⁴ Ikhsan Banu Sapotro, Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 16 No 1, 2019, Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

		teknik sampel <i>purposive sampling</i> .		
6.	Renno Novia Ade Pratiwi, Muhammad Maskan. ²⁵	Variabel X: <i>Price discount</i> Variabel Y: <i>impulse buying</i> , objek penelitian: perilaku <i>impulse buying</i> pada perusahaan ritel.	<i>Acidental Sampling</i> , analisis regresi linier berganda.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel <i>bonus pack</i> dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan Giant Hypermarket
7.	Roudhotuz Zahroh. ²⁶	<i>Purposive sampling</i>	Variabel X: <i>Bonus Pack</i>	Potongan harga dan <i>bonus pack</i>

²⁵ Renno Novia Ade Pratiwi, Muhammad Maskan, “Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Pelanggan Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)”, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 5 No 1. (Juni 2019), Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang

²⁶ Roudhotuz Zahroh, Tri Sudarwanto, “Pengaruh Potongan Harga Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 9 No 1. 2021, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

				berpengaruh secara simultan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya
8.	Allen Kristiawan, Ika Gunawan, Vinsensius. ²⁷	Variabel X: <i>Price discount</i> Variabel Y: <i>impulse buying</i>	Jenis penelitian <i>Causal Eksplanatory</i> .	Potongan harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif di kedua toko.

F. Kerangka Pemikiran

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁸

²⁷ Allen Kristiawan, Ika Gunawan, Vinsensius, "Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif", *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol 6 No 1, (Oktober 2018), Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

²⁸ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*,... h. 26

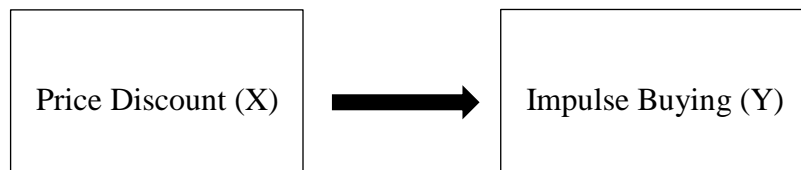
Price discount atau potongan harga adalah sebuah kata yang menarik dalam persepsi konsumen, sebab semua orang hampir ingin mendapatkan potongan harga ketika berbelanja. Bahkan, keberadaan diskon atau potongan harga ini sering kali membuat konsumen yang awalnya tidak niat berbelanja akhirnya memutuskan membeli produk yang tertera price discount tersebut.²⁹

Impulse Buying atau perilaku pembelian impulsif dapat diartikan sebagai tingkat kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera dan cepat. Konsumen yang memiliki reaksi impulsif yang tinggi cenderung akan melakukan pembelian produk secara tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya. Perilaku konsumen jenis ini biasanya terjadi karena desakan hati tiba-tiba dengan penuh kekuatan dan tanpa rencana untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa memperhatikan akibat yang akan terjadi setelah melakukan pembelian impulsif.³⁰

²⁹ Winda Julianita, *Banjir Diskon With Groupon The Amazing Deals*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012) hal. 1

³⁰ Fatchur Rohman, *“Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif”* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012) Hal. 32-34

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Dari gambar di atas dapat diperoleh hasil penjelasan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* karena salah satu faktor perilaku konsumen yang melakukan *impulse buying* (pembelian secara impulsif) dipengaruhi oleh strategi pemasaran penetapan harga yaitu *price discount* (potongan harga).

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti.³¹ Jadi hipotesis adalah dugaan sementara dan belum tentu kebenarannya yang masih perlu peneliti buktikan kebenarannya.

³¹ Priyono, *Metode Penelitian kuantitatif*, (Surabaya: Zifatama Publishing, 2008), h. 66-67

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Mengacu pada kerangka berpikir yang bersifat teoritis dan berdasarkan studi empiris yang berkaitan dengan penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho: Diduga tidak ada pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong Margasana Pagelaran Pandeglang-Banten.
2. Ha: Diduga ada Pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Minimarket Indomaret Simpang Tiga Tarogong Margasana Pagelaran Pandeglang-Banten.