

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis pengertian dari pemasaran adalah, dalam menciptakan produk dan jasa pemasaran menghasilkan sebuah pendapatan yang dapat dikelola oleh orang-orang yang berada dalam lingkungan. Tantangan bagi pemasaran adalah mendapatkan laba dan mendapatkan penghasilan dengan tingkatan tertentu tetapi tidak lupa dengan tanggung jawabnya memuaskan para konsumen.¹

Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, serta menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan organisasi.²

Dari beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah sistem dari

¹ ThamrinAbdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015. Hal 1

² BuchariAlma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet, 2000. Hal 5

perilaku bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada para konsumen yang ingin melakukan pembelian dengan memperoleh kualitas barang serta harga yang terjangkau.

Jadi, pengertian manajemen pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi yaitu: menetapkan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran sebagai pemenuhan sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.³ Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu sebagai dasar untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super.

faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah keinginan dan kebutuhan serta kemampuan konsumen. Faktor-faktor luar yang mempengaruhi program pemasaran adalah politik-hukum, sosial-budaya, teknologi, ekonomi dan persaingan.⁴ Berdasarkan uraian diatas maka faktor dari pemasaran ialah keinginan konsumen yang di dasari oleh kebutuhan-kebutuhan konsumen yang lebih spesifik sehingga mempengaruhi keinginan dan kemauan untuk membelinya.

³ Pandji Anoraga, S.E., M.M. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2004
Cetakan ketiga, hal 217

⁴ Mukhaer Pakkanna Widnyono *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
Hal 127

B. Potongan Harga (*price discount*)

a. Pengertian Potongan Harga (*price discount*)

“Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan ketika ingin mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.⁵ “harga adalah untuk mendapatkan sejumlah hak penggunaan produk harus memiliki sejumlah uang yang harus dibayar.”⁶ Definisi yang sama juga dijelaskan “harga adalah sebagai alat yang mengandung kegunaan untuk mendapatkan sebuah produk dengan jumlah uang atau satuan moneter dan non-moneter.”⁷ Jadi menurut definisi di atas harga adalah sejumlah nominal yang harus dibayarkan konsumen ketika membeli produk tertentu atau untuk kegunaan jasa yang lainnya.

Menurut Kotler, potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Pengertian diskon yaitu “pengurangan langsung harga barang pada waktu pembelian selama periode waktu yang ditentukan.”⁸ Diskon merupakan “potongan harga yang menyenangkan bagi pembeli yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas

⁵ Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008. Hal 241

⁶ Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011. Hal 12

⁷ FandyTjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi II. Andi, 2007. Hal 315

⁸ Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia, 2003. Hal 299

aktivitas tertentu.”⁹ menurut uraian diatas peneliti berpendapat diskon adalah pengurangan harga di bawah harga normal ketika konsumen membeli sebuah produk tertentu.

“potongan harga (*Price Discount*) adalah potongan dimana harga sesungguhnya lebih rendah dibandingkan dengan harga umum dan potongan harga bersifat menarik.”¹⁰ “potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.” Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk dalam periode tertentu. Strategi harga diskon pada penjual merupakan strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai / langsung tunai / diskon penjualan yang dapat diberikan pada umum.¹¹ Perusahaan memberikan hadiah kepada konsumen atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di waktu luar musim dengan mengubah harga dasar suatu produk.¹²

⁹ FandyTjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi II. Andi, 2007. Hal 166

¹⁰ Mahmud Machfoedz. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005. Hal 141

¹¹ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001. Hal 303

¹² ThamrinAbdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015. Hal 189

b. Tujuan potongan harga

Tujuan diadakannya potongan harga menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini adalah:

- a. Mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar
- b. Menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan
- c. Dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.¹³

c. Jenis potongan harga

ada dua jenis potongan harga:

- a. Rabat, potongan yang diterima konsumen berupa pengurangan harga dari daftar harga yang sesungguhnya.
- b. Potongan tunai, yakni ketika konsumen membayar tagihan mereka lebih awal maka konsumen akan diberikan pengurangan harga.¹⁴

Demikian, harga merupakan faktor utama yang merupakan penerus posisi dan harus diputuskan sesuai sasaran pemasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta bagi persaingan. Dengan memberikan harga yang lebih murah dari peritel lainnya dan dengan seringnya memberikan harga promo, maka akan menarik pembelian tidak terencana konsumen.¹⁵ Metode potongan

¹³ Arif Isnaini, 2005

¹⁴ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet, 2000. Hal 176

¹⁵ Fatma Citra Febriana “*pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan harga terhadap impulse buying pada toko kompas Ngronggo kota Kediri*” Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jurnal *Simki-Economic Vol. 01 No. 11 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB tahun 2017*

harga ini diberikan juga berdasarkan pada taktik promosi penjual kepada para konsumen agar menarik perhatian para konsumen. Tetapi potongan harga ini juga memberikan dampak positif bagi para konsumen yang berpenghasilan rendah karena berkat adanya potongan harga produk yang semula tidak mampu dibelinya sekarang bisa mampu untuk dibeli. Seoeerti inilah seharusnya dinamika harta benda berperan dalam kehidupan. Orang yang sebelumnya tidak mampu akhirnya diberi kesempatan untuk bisa membeli produk yang diinginkan.

Sebagaimana firman Allah SWT Q.S Al-Hasyr ayat 7 :

مَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ ۚ وَمَا آتَاكُمُ
الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ
اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahannya :

Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.¹⁶

¹⁶ <https://islami.co/tafsir-ayat-al-quran-oleh-gus-dur-surat-al-hasyr-ayat-7/>

Dari ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa potongan harga sangat berpengaruh dan memudahkan kepada konsumen yang memiliki penghasilan yang rendah agar dapat membeli barang yang diinginkannya. Jadi, tidak hanya konsumen yang memiliki penghasilan besar yang mampu membeli barang yang mereka inginkan, konsumen yang memiliki pendapatan rendah juga mampu menyetarakan dirinya dengan yang berpenghasilan besar dengan adanya potongan harga ini.

Selanjutnya, *discount* (potongan) dapat diberikan dengan mempertimbangkan pembelian, karena musim, ada tujuan tertentu perusahaan dan karena sistem pembayaran. Makin banyak pembelian, maka potongan harga yang diberikan makin besar. *Discount* (potongan) menurut musim, diberikan kepada konsumen, karena toko ingin menghabiskan stok barangnya.¹⁷ Selanjutnya, agar barang yang lama tidak tertumpuk dengan barang yang baru sehingga barang yang lama bisa laku terjual meskipun dengan harga dibawah harga normal.

C. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

a. Pengertian promosi penjualan

Sales promotion adalah suatu program penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi penjualan pada

¹⁷ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabet, 2006. hal 290

hakikatnya adalah alat untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk atau jasa kepada para konsumen untuk segera melakukan suatu agar konsumen tertarik akan produk yang kita jual dan mau membeli. Di bawah ini beberapa pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong, *sales promotion* adalah "berbagai kumpulan alat-alat intensif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang yang memiliki masa yaitu jangka pendek".¹⁸ Promosi penjualan merupakan alat yang dirancang secara khusus untuk merangsang dalam pembelian produk/jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek.¹⁹

Dari definisi-definisi di atas ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat intensif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek yang bisa merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.

b. Tujuan promosi penjualan

¹⁸ Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008. hal 298

¹⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran* edisi 12, Jakarta: Permata Puri Media, 2006

Tujuan *sales promotion* memfokuskan pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan dirancang untuk produk tertentu dan tujuan pemasaran yang lebih mendasar. Tujuan dari *sales promotion* bervariasi sangat luas.

- c. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk membangun sebuah pangsa pasar yang berjangka panjang atau meningkatkan penjualan jangka pendek.
- d. Tujuan promosi dagang meliputi : membuat pengecer membeli di muka dan mendagangkan produk baru serta memberi ruang lebih banyak untuk persediaan.
- e. Tujuannya meliputi: memperoleh lebih banyak dukungan dalam hal penjualan untuk produk baru atau produk lama atau memperoleh wiraniaga untuk mencari konsumen baru.²⁰

Peritel butuh suatu alat untuk merangsang pembeli mempercepat pembelian/ transaksi, Berbeda dengan iklan yang bertujuan untuk kesadaran dan citra dalam jangka panjang. Alat tersebut adalah promosi penjualan. Setelah dengan iklan kita membangun kesadaran atau mengingatkan dan mengajak pelanggan, memberikan dorongan lebih jauh dengan bentuk-bentuk promosi penjualan seperti: sale/harga diskon, demonstrasi, harga premi, kupon atau voucher games, undian, dan kontes,

²⁰ Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001. Hal 178

frequent. Begitu banyak cara kreatif yang bisa kita lakukan dengan memiliki program promosi penjualan.²¹

Selanjutnya, alat-alat promosi penjualan berbeda-beda dari segi tujuan tertentu. untuk menarik konsumen baru, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat impulse buying penjual menggunakan promosi tipe insentif. Promosi penjualan sering menarik orang-orang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik, atau hadiah. Promosi penjualan yang digunakan di pasar yang memiliki kesamaan merek yang tinggi menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam merek, konsumen bisa terlibat dalam penimbunan barang pembelian lebih awal dari kemudian menimbulkan kemerosotan pasca promosi. Promosi penjualan yang digunakan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai yang setia.²²

Selanjutnya, produsen banyak yang mengajak peritel untuk melakukan promosi bersama karena produsen/pemasok juga sangat berkepentingan dengan penjualan produknya, mulai dari pemberian-pemberian hadiah, aktivitas demo, penyediaan shelf vision. Pengaturan tata letak produk sampai dengan perancangan desain kemasan.²³

²¹ M. Taufiq Amir, *manajemen Ritel*, Jakarta: PPM, 2004, hal 89

²² Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12*, jakarta: Permata Puri Media, 2007
hal 249

²³ M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel*, Jakarta : PPM cetakan pertama, 2004 hal 89

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *salespromotion* ialah untuk meningkatkan penjualan produk, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

c. Alat-alat Promosi Penjualan

alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

1. Sampel.

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada contoh yang diberikan secara Cuma-Cuma, dan ada pula yang diberikan dengan membayar dalam jumlah yang kecil saja untuk menutup biaya pembuatan produk.

2. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu agar memberikan penghematan kepada para pembeli kalau mereka membeli suatu produk tertentu. Sebagian besar pembeli menyukai kupon.

3. Tawaran pengembalian uang (rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur. Hampir mirip seperti kupon tetapi pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.

4. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk. Harga yang sudah dikurangi atau dipotong itu diberi di label atau kemasan. Paket harga itu berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah seperti 2 produk untuk harga 1.

5. Premium (hadiah pemberian)

Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk, mulai dari mainan yang disisipkan dalam kemasan atau di luar kemasan.

6. Program frekuensi (barang khusus iklan)

Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut, seperti pernak-pernik bermanfaat yang di cetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada para konsumen yang telah membeli.

7. Kontes, undian, dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan. Kontes atau perlombaan mengharuskan konsumen memasukkan sesuatu sajak, tebakan,

atau saran yang akan dinilai oleh juri yang akan memilih mereka untuk diundi.

8. Imbalan berlangganan

Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan karena kesetiaan konsumen memakai barang atau produk tertentu.

9. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.

10. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan dengan memberikan janji-janji tentang kelebihan yang ada pada produk.

11. Promosi bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar mau membeli.

12. Promosi – silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing jadi melakukan promosi dengan dua produk sekaligus.

13. *Point of purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran ataupun penjualan. salah satu contohnya adalah display kardus setinggi lima kaki dari *Cap'n Crunch* yang ditempatkan berendengan dengan kotak sereal *Cap'n Crunch*²⁴

Kegiatan yang membuat konsumen termotivasi untuk melakukan *impulse buying* karena promosi yang dilakukan secara rutin dan terencana dengan baik. *Impulse buying* dipengaruhi oleh tampilan etalase toko, dari mulainya konsumen dengan mudah menggunakan kartu kredit atau debit sebagai sarana membayar tanpa harus repot untuk mengeluarkan uang secara kontan dengan fasilitas menerima pembayaran dengan kartu debit atau kredit juga mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.²⁵

Tujuan dari promosi penjualan yang dapat meningkatkan *impulse buying* sangat beragam. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.²⁶

²⁴ Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2005. Hal 301

²⁵ Pricilia Wauran "Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape Terhadap Impulse Buying dengan Hopping Emotion sebagai Variabel Intervening" Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Jurnal Berkala Ilmiah efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016

²⁶ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2008 hal 229

Selanjutnya, promosi penjualan harus mampu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan berjangka panjang dari pada hanya berfokus pada penjualan jangka pendek atau penukaran merek yang sifatnya sementara. Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan memiliki potensi untuk membangun gairah konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).²⁷

d. Peran Promosi Penjualan

Peranan *Sales promotion* berperan penting dalam bertambahnya konsumen dan meningkatnya laba perusahaan dengan kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen.²⁸

Selanjutnya, bahwa *sales promotion* dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik, seperti:

- a. Aspek geografis
- b. Aspek demografis
- c. Aspek psikografis

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*, Jakarta : Erlangga, 2006, hal 205

²⁸ Cristina Utami. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat, 2008, hal 137

d. Aspek etnisgrafis.²⁹

Mengacu pada jurnal Osman, Fah dan Foon yang berjudul *Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students* menyatakan bahwa terdapat hasil yang positif dari promosi yaitu meningkatkan penjualan, menghabiskan pesediaan dan menarik konsumen baru. Selibhnya *sales promotion* bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Dalam beberapa tahun terakhir, *sales promotion* berkembang pesat dan bahkan porsinya terhadap total pengeluaran pemasaran mulai sejajar dengan pengeluaran iklan.³⁰

Mengacu pada pendapat Khan dan Dost dalam jurnalnya yang berjudul *Rationale and Proclivity of Sales Promotion influencing the Impulsive Buying Behavior of the customers: An experimental study on cellular service providers in Pakistan* menyatakan bahwa semakin lama terlihat bahwa konsumen semakin terpesona dengan *sales promotion* dan konsumen semakin tertarik membeli produk meskipun mereka tidak ingin membeli. Peran *sales promotion* menggambarkan bagaimana konsumen semakin tertarik dengan tawaran-tawaran promosi yang disajikan

²⁹ John E. Kennedy, Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication*, jakarta: BIP(Bhuana Ilmu Populer) 2006 hal 32

³⁰ Tjiptono, Candra, dan Andrian, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2008 hal 546

oleh perusahaan yang akhirnya berdampak pada keputusan-keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

e. Langkah-langkah Dalam Menentukan Promosi Penjualan.

Dalam menentukan promosi penjualan, perusahaan harus memerlukan langkah-langkah dalam menetapkan tujuan, memilih alat, mengembangkan program, melakukan pra-pengujian program tersebut, mengimplementasikan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya.³¹ *Sales promotion* diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan *sales promotion*. Langkah-langkah *sales promotion* yaitu:

1. Menentukan tujuan *sales promotion*.

Tujuan umum:

Saladin mendefinisikan bahwa tujuan-tujuan yang diperoleh dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan lebih spesifik untuk suatu produk, promosi penjualan diperoleh dari tujuan promosi yang lebih luas.³² Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan oleh perusahaan dengan memperhatikan tujuan promosi yang mendasar demi mendapatkan perhatian dari konsumen.

Tujuan khusus:

³¹ Kotler keller, *manajemen Pemasaran edisi 12*, jakarta: PT INDEKS, 2007 hal 268

³² Kotler keller, *manajemen Pemasaran edisi 12*, jakarta: PT INDEKS, 2007 hal 268

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*) adalah untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek yang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*trade promotion*) adalah untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi dari para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengeceran baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong pencarian calon pelanggan yang banyak penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi alat-alat *sales promotion*.

Dalam menggunakan alat-alat sales promotion, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Secara garis besarnya terdapat tiga macam alat sales promotion, yaitu:

- a. Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*), mencakup contoh produk (*sample*), kupon, pengembalian uang

tunai, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, barang iklan khusus, hadiah pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan, promosi gabungan.

- b. Alat promosi dagang (*trade promotion tools*), mencakup diskon, tunjangan, harga diluar waktu, dan barang gratis.
- c. Alat promosi bisnis (*business promotion tolls*), terdiri dari konvensi dan pameran dagang, kontes penjualan.

3. Menyusun program *sales promotion*.

Keputusan-keputusan dalam menyusun program *sales promotion* yaitu biasanya ditentukan minimunya yaitu menentukan insentif yang diberikan. Yaitu:

- a. Syarat-syarat partisipasi (*conditions for participation*), yaitu menentukan syarat- syarat pemberian insentif.
- b. Waktu promosi (*duration of promotion*), yaitu menentukan jangka waktu lama promosi dan waktu yang diperlukan untuk menyiapkan program sebelum waktu peluncuran, biasanya lebih baik diprogramkan untuk jangka panjang.
- c. Wahana distribusi untuk promosi (*distribution vebicle*), yaitu menentukan cara melakukan promosi dan pendistribusiannya.
- d. Saat-saat promosi (*the timing of promotion*), yaitu menentukan jadwal pelaksanaan promosi dan pendistribusiannya.

- e. Total anggaran promosi penjualan (*the total sales promotion budget*), yaitu menentukan besarnya anggaran promosi yang diperlukan.

4. Melakukan pengujian pendahuluan atas program.

sales promotion dapat melakukan tes pengujian dengan menyusun berbagai peringkat promosi, atau dilakukan didaerah tertentu dengan luas terbatas.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program.

Dalam melaksanakan program harus memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan. Waktu persiapan yaitu dimulai saat awal persiapan program sampai waktu program diluncurkan. Sedangkan waktu penjualan yaitu dimulai saat barang itu diluncurkan sampai barang tersebut dibeli oleh konsumen.

1. . Mengevaluasi hasil.

Berikut ada beberapa metode untuk mengevaluasi hasil dari *sales promotion*, yaitu

- a. Membandingkan penjualan sebelum promosi percobaan dan sesudah dilakukan promosi percobaan, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.
- b. Percobaan meliputi berbagai macam hal, misalnya nilai insentif, jangka waktu dan media distribusinya.³³

³³ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran edisi keempat*, Bandung : Linda Karya, 2006
hal 196

2. Hubungan Masyarakat

Salah satu sarana promosi penjualan adalah hubungan masyarakat (humas) atau dalam bahasa Inggris *Public Relations* digunakan sebagai membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dengan menghasilkan publititas yang menguntungkan, menumbuhkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghilangkan kabar-kabar yang berdampak buruk bagi perusahaan.³⁴

Dengan demikian setiap pelaku pemasaran mestilah menjadi orang yang profesional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan. Dalam dunia bisnis Islami yang berkembang saat ini sifat amanah menjadi kunci sukses kegiatan bisnis tersebut di masa depan. Jika pelaku bisnis Islami menciderai gerakan bisnisnya dengan sifat dan praktek non-amanah (seperti tidak profesional, tidak bertanggung jawab dan tidak kredible, maka seluruh masyarakat akan kehilangan kepercayaan bisnis tersebut. Allah SWT berfirman dalam surat (QS Al-Nisa (4): 58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعٌ بَصِيرًا

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1996 hal 177

Terjemahan : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS Al-Nisa (4): 58)

Maksud dari ayat diatas bahwa dalam melakukan promosi penjualan dalam mempresentasikan sebuah produk dengan cara adil dan jujur agar pembeli tidak merasa tertipu dengan produk yang kita presentasikan kepadanya.

D. Display

a. Pengertian Display

Menurut Barry Berman dan Evans Joel R, *Display* merupakan presentasi produk di lingkungan toko yang bersifat kegiatan non-personal. Tampilan dalam toko dalam hal ini *point of purchase* (POP) memfasilitasi pembeli dengan informasi, meningkatkan atmosfer, dan melayani dengan promosi besar. Atmosfer adalah desain lingkungan fisik toko untuk menarik konsumen sasarannya.³⁵“*Point of purchase* (POP) adalah memberitakan produk yang dijual dengan cara menggantungkan harga, tanda panah, atau informasi yang lainnya.”³⁶

³⁵Barry Berman dan Evans Joel R. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall, 2007. Hal 555

³⁶Syihabudhin Sopiah. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.hal 244

Penunjuk toko, POP, pada dasarnya adalah “penjual bisu” yang membantu memudahkan para pembeli. Jika tidak ada orang, maka penunjuk POP-lah yang diperlukan. Seperti dalam penunjukan adanya promosi “*Best Buy*” untuk suatu item. Oleh karena itu, apapun itu bentuk penunjuk harus dirancang sebaik mungkin. Berikut adalah beberapa penunjuk yang digunakan oleh para peritel sebagai bagian dari komunikasi di toko :

1. *Promotional Sign* : memberikan informasi mengenai harga diskon untuk event-event tertentu.
2. *Locational sign* : memberikan informasi arahan tentang departemen tertentu.
3. *Institutional sign* : memberikan informasi tentang kebijakan-kebijakan peritel yang perlu diketahui oleh konsumen.

Berikut ini adalah beberapa tuntutan dalam merancang petunjuk yang baik :

1. Singkat, padat dan jelas. Jangan terlalu bertele-tele karna akan hanya merepotkan para konsumen.
2. Sajikan tampilan yang konsisten. Kalau produk satu dengan warna A maka berikan juga warna yang sama pada lainnya.
3. Pastikan hanya kebijakan yang positif yang ditampilkan, jangan menampilkan kebijakan yang negatif seperti kalimat untuk denda dan sebagainya.
4. Gunakan kalimat yang langsung dan jelas dan bisa menggugah minat beli para konsumen.

Display toko adalah sebuah awal yang bisa menarik pelanggan yang melintas di dalam toko. Berikut ini adalah hal yang dapat dilakukan oleh peritel unggul dalam meningkatkan daya tarik dan *display*nya :

1. *Show dan Tell* : tunjukkan dan katakan! Jadikan *display* mampu memberikan sesuatu, seperti sebuah tema, tentang barang, dan lainnya. Biarkan kreativitas anda berbicara lebih banyak dari kata-kata.
2. Hindari penampilan yang berlebihan. Jangan mengatur tata letak toko secara berlebihan dan gaya *display* toko anda.
3. Fokuskan pada item-item yang mendorong terjadinya *impulse buying* (pembelian tidak terencana).
4. Sekali lagi, tampilkan item anda yang *Best Seller*, item yang terlaris untuk membangkitkan minat beli para konsumen.
5. Kaitkan program promosi dengan konsep *display*.
6. Jika perlu, tampilkan sesuatu yang bergerak dan bersuara. Apakah itu teks, warna dan lain-lain.³⁷

b. Konsep *Display*

Untuk mengkomunikasikan sebuah pesan secara efektif, pengecer harus denganhati-hati membuat konsep dari setiap *display* yang akan dibuat. Secara konseptual, *display* yang efektif merupakan hasil dari perpaduan elemen-elemen dan komponen-komponen *display* antara lain sebagai berikut:

³⁷ M. Taufiq Amir, *Manajemen Ritel*, Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 2004 hal 116

a. *Display elements*

- a) Warna, dalam penggunaannya dengan baik dapat menarik konsumen, menciptakan suasana hati yang diinginkan, dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Warna merupakan elemen pertama yang diperhatikan oleh konsumen ketika dia melihat sebuah *display*.
- b) Tekstur, merupakan struktur dari material atau pola dasar yang digunakan dalam suatu *display*. Tekstur dapat menarik konsumen baik secara penglihatan atau dengan sentuhan karena tekstur merupakan objek dua dimensi.
- c) Garis, garis lurus atau kurva akan menciptakan satu persepsi tertentu terhadap *display* yang ditampilkan karena instrumen yang memandu pandangan mata konsumen.
- d) Bentuk, merupakan pola *display* lingkaran, oval, segitiga, kotak dan sebagainya, merupakan garis-garis saling berhubungan, kemampuannya dimana untuk membangkitkan emosi dan persepsi yang khusus.
- e) *Space*, adalah jarak area atau jarak di antara obyek di dalam *display*.

b. *Display components*

Komponen-komponen yang ada pada *display* termasuk produk yang digunakan untuk di *display*, seperti tiang-tiang

penyangga, tanda dan tata cahaya yang akan meningkatkan efektivitas display yang dibuat.

- 1) *Forms*, adalah potongan tubuh dari manusia yang digunakan untuk sarana display, antara lain:
 - a. *Mannequins*, adalah patung dengan berbagai macam bentuk tubuh dari manusia berdasarkan pada umur, jenis kelamin, ras/bangsa dan sebagainya.
 - b. *Partial forms*, adalah sarana yang terdiri dari sebagian tubuh manusia (misal: bagian tubuh atas, kepala, lengan, dan sebagainya).
 - c. *Body forms*, adalah sarana *display* yang dibuat dari berbagai bahan (misal: rotan, plastik, kayu).
- 2) *Fixtures*, adalah memperagakan barang dagangan dengan struktur fisik yang dirancang.
- 3) *Props*, adalah objek-objek yang digunakan untuk memperlihatkan tampilan barang dagangan misalnya bunga, buah, tanaman, buku, dan *furniture*.
- 4) *Signs*, adalah penggunaan simbol, kata-kata dan grafis yang digunakan.
- 5) *Store lighting*, merupakan pengontrolan dan keseimbangan tingkat cahaya dari sebuah display.³⁸

C. Jenis-jenis *display* :

³⁸ Maharani Vinci. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009. hal 67

a. *Selection display*

Dalam upaya untuk meningkatkan daya jual *merchandise* tersebut, ditempuh cara untuk mempresentasikan *merchandise* tersebut melalui media yang terdapat di toko seperti shelves/ambalan, meja display, rak, dan sebagainya karena hampir semua hadiah yang dimiliki oleh pengecer memiliki nilai jual yang berbeda.

b. *Special Display*

Merupakan suatu hal yang penting dalam mempresentasi *merchandise* yang secara khusus dirancang untuk menarik perhatian khusus dari konsumen ketika mulai memasuki toko sehingga display tersebut menimbulkan satu kesan tertentu dalam ingatan konsumen.

d. **Syarat-syarat *display* :**

- a. Rapih dan bersih, sangat penting digunakan untuk menarik pembeli karena merupakan kesan pertama saat membeli.
- b. Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari, dengan kondisi bersih dan rapi membuat produk mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen.
- c. Lokasi yang tepat, memudahkan konsumen untuk mencari sebuah produk yang akan dibeli.
- d. Aman, *display* yang baik dan aman dari segi barang dan pembeli.

e. Menarik, dalam perpaduan warna, bentuk, kemasan, kegunaan barang membuat suasana lebih menyenangkan.³⁹

e. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu:

- a. Karyawan, rapih, ramah, dan berwawasan luas dan totalitas dalam pelayanan.
- b. Jenis perlengkapan tetap, perlangkapan yang trendi dan elegan harus konsisten dengan tema yang akan dibuat.
- c. Musik, musik bisa membuat konsumen konsumen tinggal lebih lama dalam toko sehingga menarik perhatian konsumen, karena musik bisa membuat konsumen senang atau malah menjengkelkan.
- d. Aroma, memilih wangi-wangian di dalam toko yang membuat suasana hati para konsumen lebih baik karena ada wangi-wangian yang malah mengganggu konsumen dalam berbelanja.
- e. Faktor *fisual*, memilih warna yang tepat karena warna-warna dapat menciptakan suasana hati para konsumen dan dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan dengan konsumen. Pencahayaan juga sangat mempengaruhi konsumen belanja konsumen yang diinginkan dalam menciptakan kesan pertama dan menguntungkan bagi pembelian.⁴⁰

³⁹ Maharani Vinci. *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009. hal 66

⁴⁰ AlLamb, et. *Pemasaran Bukti 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2001. hal 108

Display produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. selain suasana toko, keragaman produk juga bisa menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian seseorang.⁴¹ Dengan *display* yang terencana dengan baik akan membuat minat konsumen untuk melakukan *impulse buying* tanpa berpikir panjang apakah butuh dengan produk tertentu atau sebenarnya hanya tertarik karena penataan *display* yang begitu menarik.

Dalam melakukan *display* kita tetap harus menjaga lingkungan untuk tetap bersih dan nyaman bagi pembeli, lingkungan hidup sebagai sumber daya yang dapat dimanfaatkan manusia guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Allah SWT berfirman :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ

وَالِيهِ النُّشُورُ

Terjemahan : Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan

Maksud dari ayat diatas bahwa kita sebagai umat manusia haruslah selalu menjaga lingkungan seperti dalam penataan kebersihan di dalam *display* haruslah diperhatikan

⁴¹ Fatma Citra Febriana “ *pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan harga terhadap impulse buying pada toko kompas Ngronggo kota Kediri*” Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jurnal *Simki-Economic Vol. 01 No. 11 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB tahun 2017*

karena kebersihan sendiri adalah sebagian dari iman yang senantiasa akan selalu kita jaga dimanapun apalagi dalam sebuah toko yang di dalamnya memperdagangkan suatu produk.

E. *Impulse Buying* (pembelian tidak terencana)

Penulis menggunakan induk teori dari Rook yang kemudian dikembangkan kembali oleh Verplanken dan Herabadi. Dalam teori tersebut dijelaskan mengenai dua elemen penting dari *Impulse Buying* yaitu kognitif dan emosional, sehingga faktor-faktor pendorong perilaku *Impulse Buying* dapat dijelaskan berdasarkan kedua elemen tersebut. Verplanken secara khusus menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu pembelian impulsif, faktor tersebut adalah lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), Variabel Situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood identitas diri, kepribadian dan pengalaman pendidikan).

a. Definisi *Impulse Buying*

Rook dan Fisher menyatakan bahwa pembelian impulsive adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, segera, langsung bergerak yang didorong secara langsung oleh aspek psikologi emosional terhadap suatu produk.⁴²

Menurut Baumeister *impulse buying* adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli, dimana

⁴² Rook, D. W. and Fisher R. J., 1995, A Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research* , Vol. 22, December, pp. 305 -313.

konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian.⁴³

Solomon & Rabolt menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.⁴⁴

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta, "*Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*". Ini berarti bahwa *impulsive buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan terlebih dahulu, dan dilakukan tanpa kesadaran yang berkembang didalam toko. Dimana dalam membeli individu didorong oleh aspek emosional yang sebenarnya barang yang dibeli merupakan keinginan bukan kebutuhan dan tidak memperhatikan akibat jangka panjang dari pembelian.

b. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Adapun tipe-tipe dari pembelian tidak terencana yaitu:

⁴³ Baumeister, Roy F (2002) Yeikling to temptation: self control failure, impulsive purchasing and costumer behavior. *Journal of costumer research* 28, 670 -676

⁴⁴ Solomon, M.R. & Rabolt,N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*, 2nd Edition. USA: Prentice Hal

- a) *Pure impulse* (pembelian *Impulse* murni)
- b) *Suggestion impulse* (pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti)
- c) *Reminder impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau)
- d) *Planned impulse* (pembelian *impulse* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan)

Berdasarkan definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa tipe-tipe dari pembelian tidak terencana yaitu:

1. *Pure impulse* (pembelian *Impulse* murni) merupakan pembelian yang keluar dari pembelian normal atau menyimpang. Tipe ini dapat dinyatakan sebagai *novelty / escape buying*.
2. *Suggestion impulse* (pembelian *impulse* yang timbul karena sugesti) pada pembelian tipe ini, konsumen baru pertama kali melihat produk, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terlebih dahulu tentang produk baru.
3. *Reminder impulse* (pembelian *impulse* karena pengalaman masa lampau) pembeli mengingat bahwa persediaan di rumah telah habis atau ingin ditambah ketika konsumen melihat produk.
4. *Planned impulse* (pembelian *impulse* yang terjadi apabila kondisi penjualan tertentu diberikan) . Tipe pembelian ini terjadi setelah mengetahui kondisi penjualan dan melihatnya.⁴⁵

c. **Faktor-faktor *impulse buying***

⁴⁵ Louden, David L, Albert J Della Bitta, *Consumer Behaviors 4 Edition*, New York: Me Graw hill, 1993

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu:

- b. Produk yang memiliki harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau konsumen.
- c. Pemasaran dan *marketing* yang meliputi distribusi jumlah banyak *outlet* yang *self service*, iklan di titik penjualan, posisi display dan lokasi toko yang menonjol dan melalui media massa yang sangat *suggestible* dan terus menerus.
- d. Karakteristik konsumen yang sosial ekonomi seperti kepribadian, jenis kelamin, sosial demografi.⁴⁶

Pembelian impulsif (*impulse buying*) dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Tentunya hal ini dilarang oleh agama islam. Dalam al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros dan berlebihan ini. Allah ta'ala berfirman dalam QS. Al-furqon 67:

⁴⁶ Louden, David L, Albert J Della Bitta, *Consumer Behaviors 4 Edition*, New York: Me Graw hill, 1993

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”

Selain itu, dalam surat Al-isro' ayat 26-27 dijelaskan:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (QS. Al-Isra: 26)”

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Isra: 27)”

Allah berfirman juga dalam surat Al-isro' ayat 29 :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. (QS Al-Isra: 29)”

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harga, dilarang boros, berlebihan serta tidak boleh kikir/boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga islam mengajarkan kepada hamba-Nya dalam membelanjakan harga seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Fatma Citra febriana dengan penelitian yang berjudul “ Pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan harga terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Ngronggo Kota Kediri” penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan harga terhadap *impulse buying* di toko Kompas Ngronggo di Kota Kediri. Hasil penelitian ini adalah bahwa suasana toko, keragaman produk, dan harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *impulse buying* pada toko Kompas Kota Kediri.⁴⁷

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi pebedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

2. Peidylya Wauran dengan penelitian yang berjudul “*pengaruh promosi penjualan dan servicescape terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Freshmart manado)*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *servicescape* apakah berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai *variabel intervening*. Hasil dari penelitian tersebut adalah Masing-masing variabel menyatakan antara Promosi penjualan dan *Shopping emotion* terhadap *Impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan, dan Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* dengan *Shopping emotion* sebagai *variable* penghubung. Sedangkan *Servicscape* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*. Secara simultan *variable* Promosi,*Servicscape* dan *Shopping emotion* sebagai *variable*

⁴⁷ Fatma Citra Febriana, “ *Pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan harga terhadap impulse buying pada toko kompas ngronggo Kota Kediri*”, Jurnal Artikel Skripsi, ISSN : BBBB-BBBB, Vol. 01 No. 11 tahun 2017.

Intervening memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable *Impulsebuying*.⁴⁸

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi pebedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

3. M. Fatkhul In'am, Suharyono dan Edy Yulianto dengan penelitian yang berjudul "*Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif)survei pada pengunjung yang melakukan pembelian impulsif di Distro 3second cabang mall olympic garden Malang)*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk terjadinya pembelian impulsif, untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang terbentuk terhadap pembelian impulsif, dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang membentuk pembelian impulsif, yaitu Faktor *Store Atmosphere*, Faktor *Shopping Lifestyle*, Faktor Kelompok Referensi, Faktor Kepercayaan Merek, dan Faktor Motivasi Belanja Hedonis. Kelima faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.⁴⁹

⁴⁸ Pricylia wauran, jane Grace Poluan, "*pengaruh promosi penjualan dan servicescape terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Freshmart manado)*", jurnal berkala ilmiah efisiensi, volume 16 no.04 tahun 2016.

⁴⁹ M. Fatkhul In'am, Suharyono, dan Edy Yulianto, "*Analisis Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif)survei pada pengunjung yang melakukan pembelian*

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi pebedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

4. Wayan Aris Gumilang dan I ketut Nurcahya dengan penelitian yang berjudul “*pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap emotional shopping dan impulse buying*” dengan penelitian yang bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying* di Matahari *Department Store* Cabang Denpasar. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Emotional Shopping* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,425, *PriceDiscount* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,410, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Emotional Shopping* sebesar 0,482, *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,305, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* 0,289.⁵⁰

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi pebedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

impulsif di Distro 3second cabang mall olympic garden Malang)”.jurnal Administrasi bisnis Vol. 36 No. 1 juli 2016

⁵⁰ Wayan Aris Gumilang dan I Ketut Nurcahya, “*pengaruh price discount dan store atmposphere terhadap emotional shopping dan impulse buying*”jurnal manajemen ISSN : 2302-8912 vol. 15, no. 3, 2016: 1859-1888

5. Brian Vicky Prihastama dengan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada pelanggan minimarket (studi minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta)*”. Dengan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan Minimarket (studi minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta). Dengan hasil penelitian bahwa price discount dan bonus pack berpengaruh positif terhadap impulse buying.⁵¹

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi pebedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

6. Joshua Renaldo Waworuntu dengan penelitian yang berjudul “*Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying behavior dan peran moderasi gender para konsumen yang berbelanja di Tunjungan Plaza Surabaya*”. Dengan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui peran *gender* yang memoderasi hubungan antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Felt Urge to Buy Impulsively* di Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *physical stimuli, hedonic shopping value, product involment, positive mood, felt urge to buy*

⁵¹ Brian Vicky Prihastama, “*Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada pelanggan minimarket (studi minimarket Indomaret Sleman, Yogyakarta)*” Skripsi:, (Sleman, Yogyakarta Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

impulsively terhadap *impulse buying* di Tunjungan Plaza Surabaya.⁵²

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi pebedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

7. Bayu Anggriawan, I Wayan Suardana dan I Made Sendra, dengan penelitian yang berjudul “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik terhadap Produk Pariwisata di Biro Perjalanan Wisata Bali*”. Dengan penelitian yang bertujuan untuk memberikan faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi *impulse buying* wisatawan domestik terhadap produk pariwisata BPW di bali. Dengan hasil penelitian analisis faktor yang kemudian di *re-confirm* melalui pendekatan emik menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi *impulse buying* wisatawan domestik di BPW Bali yaitu (1) faktor psikologi, (2) faktor kegiatan promosi, (3) faktor finansial, (4) faktor kekerabatan, dengan faktor yang dominan adalah faktor psikologi.⁵³

⁵² Joshua Renaldo waworuntu, “*Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying behavior dan peran moderasi gender para konsumen yang berbelanja di Tunjungan Plaza Surabaya*” jurnal ilmiah mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 3 No. 2 (2014)

⁵³ Bayu Anggriawan, I Wayan Suardana dan I Made Sendra “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik terhadap Produk Pariwisata di Biro Perjalanan Wisata Bali*” jurnal IPTA ISSN : 2338-8633 Vol. 2 No. 1, 2016

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi pebedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

8. Aprilian Eka Sari dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan” dengan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi pembelian spontan dilihat dari respons lingkungan belanja sebagai stimulus. Dengan hasil penelitian bahwa ada perbedaan atau pengaruh antara grup eksperimen yang diberi treatment atau perlakuan dengan grup yang tidak diberi perlakuan atau grup kontrol terhadap pengambilan keputusan pembelian spontan.⁵⁴

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi pebedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

9. Faishal Fahid dengan penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (studi pada toko busana muslim Kharisma Banyumanik Semarang)*” . dengan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi dan atmosfer gerai di dalam toko busana muslim wanita Kharisma mempengaruhi mood (emosi positif) konsumen dalam melakukan

⁵⁴ Aprilia Eka Sari “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan” Jurnal sains pemasaran Indonesia. Volume 8, n0. 1, mei 2014, halaman 55-73

keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan atmosfer gerai berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, selanjutnya emosi positif diterima sebagai variabel intervening dalam memediasi promosi dan atmosfer gerai terhadap *impulse buying*.⁵⁵

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi pebedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

10. Lina Fadliyah dengan penelitian yang berjudul “*Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying pada konsumen jilbab di pasar Jihar Semarang*” . dengan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *display* produk, *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di pasar Juhar Semarang. Dengan hasil penelitian bahwa *display* produk dan *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* konsumen di pasar Johar Semarang.⁵⁶

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, akan tetapi pebedaannya terdapat pada masing-masing variabel yang diteliti berbeda.

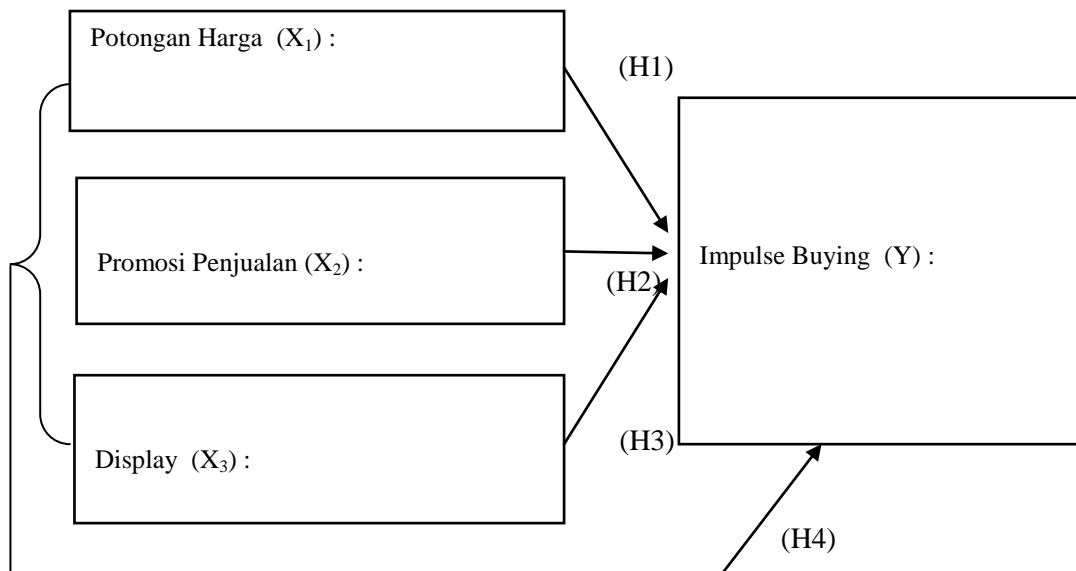
G. Kerangka Konseptual

⁵⁵ Faishal Fahid “*Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (studi pada toko busana muslim Kharisma Banyumanik Semarang)*” Skripsi, Universitas Diponegoro, 2015

⁵⁶ Lina Fadliyah, “*Faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying pada konsumen jilbab di pasar Jihar Semarang*” skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

Kerangka konsep penelitian ini adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Kerangka konsep akan memudahkan penulis dalam membuat hipotesis, menguji hubungan tertentu dan membantu peneliti dalam menghubungkan hasil penemuan dengan teori yang dapat diamati atau diukur melalui variabel berikut :

Gambar 2.1



Kerangka Konsep

Keterangan :

H₁ : X₁ Berpengaruh terhadap Y

H₂ : X₂ Berpengaruh terhadap Y

H₃ : X₃ Berpengaruh terhadap Y

H₄ : X₁, X₂, X₃ : Berpengaruh terhadap Y

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam

kalimat pernyataan.⁵⁷ Hipotesis adalah pernyataan yang harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan, percobaan, ataupun praktik.

Dari permasalahan yang dijabarkan di atas, maka Hipotesis Analisis (Ha) yang akan diajukan didalam penelitian sebagai berikut:

H₁ : potongan harga berpengaruh terhadap peningkatan *impulse buying* konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru (perspektif ekonomi islam)

H₂ : promosi penjualan berpengaruh terhadap peningkatan *impulse buying* konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru (perspektif ekonomi islam)

H₃ : *Display* berpengaruh terhadap peningkatan *impulse buying* konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru (perspektif ekonomi islam)

H₄ : Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan *Display* mempengaruhi secara simultan terhadap peningkatan *Impulse buying* konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru (perspektif ekonomi islam)

⁵⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta. 2012) hlm 96