

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pada umumnya dalam kegiatan sehari-hari masyarakat akan berhadapan pada beragam bentuk keputusan yang harus diambilnya, mulai dari keputusan dalam mencari produk, keputusan membeli produk atau tidak, dan keputusan mereka tentang memilih menggunakan berbagai produk dan merek dalam periode tertentu, dan lain sebagainya. Suatu tindakan yang merupakan hasil dari pilihan dari berbagai alternatif yang ada inilah yang disebut dengan keputusan, atau dengan kata lain bahwa lahirnya sebuah keputusan yang dihasilkan konsumen dikarenakan adanya pilihan berbagai alternatif yang mengharuskan konsumen untuk mengambil tindakan atau memutuskan memilih suatu tindakan.¹ Salah satu bentuk keputusan yang umum dilakukan oleh konsumen adalah keputusan dalam pembelian produk. Dalam pemutusan pembelian produk, konsumen dihadapkan pada tiga macam atau bentuk keputusan pembelian yang umumnya dilakukan yaitu antara lain, pembelian produk yang terencana sepenuhnya, pembelian produk yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana atau spontan yang biasanya disebut dengan pembelian *impulse*.²

Pembelian berdasarkan impulsif (*impulse buying*) menurut Rook dalam James F. Engel

¹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 357.

² James F. Engel, R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jilid 2, Alih Bahasa Budijanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 202.

merupakan bentuk pembelian yang terjadi pada saat konsumen mengalami desakan secara tiba-tiba atau spontan yang biasanya dirasakan dengan kuat dan gigih mendorong mereka dengan sesegera untuk membeli sesuatu (barang maupun makanan). Dorongan untuk membeli produk sangat kompleks secara hedonis dan kemungkinan merangsang konflik emosional. Dan menurutnya bahwa pembelian impulsif cenderung terjadi dengan kurangnya perhatian atas akibat yang akan timbul.³

Rook dan Fisher juga menjelaskan definisi pembelian impulsif dalam penelitian yang telah dilakukan sebagai kecenderungan mereka yaitu konsumen untuk melakukan pembelian sesegera atau dengan spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis membuat mereka ingin dan membeli suatu produk tanpa rencana sebelumnya.⁴ Dengan begitu, dari pendefinisian yang disampaikan Rook dan Fisher terlihat bahwa peristiwa atau fenomena pembelian impulsif yang dilakukan konsumen adalah sesuatu kejadian yang natural dan merupakan reaksi cepat mereka. Karena pembelian ini merupakan pembelian spontan, maka sebelumnya konsumen tidak memiliki suatu permasalahan yang harus dipecahkan dengan membeli suatu produk dan sebelum memasuki toko tidak ada maksud untuk membeli produk artinya keinginan untuk membeli terbentuk ketika berada dalam toko. Dengan begitu garis besar pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat konsumen pada saat itu juga karena adanya perasaan yang baik, kuat mengenai suatu produk yang ditawarkan.⁵ Pembelian impulsif

³ Engel, R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, 202.

⁴ Dennis W. Rook dan Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* Vol. 22 (1995): 306, <https://doi.org/10.1086/209452>.

⁵ Mowen dan M. Minor, *Perilaku konsumen*, 65.

merupakan tindakan tiba-tiba yang terjadi dikarenakan oleh peragaan atau *display* produk maupun dari promosi yang ditawarkan ditempat penjualan.⁶

Dikarenakan pembelian yang impulsif merupakan bentuk lain dari tipe pembelian konsumen dimana pembelian terjadi tidak secara spesifik terencana, akan tetapi pembelian ini terjadi ketika konsumen secara mendadak memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian barang dengan cepat seolah mereka sangat membutuhkan barang tersebut pada saat itu juga.⁷ Keinginan untuk membeli suatu barang sering muncul pada saat konsumen sudah berada di dalam toko atau mal. Hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Keinginan tersebut bisa muncul karena disebabkan oleh banyak faktor misalkan saja dari penempatan produk yang dapat menarik perhatian konsumen ataupun dari segi promosi yang ditawarkan oleh pihak toko semisal potongan harga, *bonus pack*, dan sebagainya yang dimana hal-hal tersebut dapat membangkitkan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebutlah yang membuat konsumen melakukan pembelian secara mendesak atau tiba-tiba.⁸

Dari pembahasan mengenai definisi pembelian impulsif di atas, maka pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang merupakan bentuk keputusan pembelian suatu produk yang

⁶ James F. Engel, R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jilid 1, Alih Bahasa Budijanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 33.

⁷ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 67.

⁸ Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 378.

dilakukan tanpa perencanaan secara detail sebelum berada di toko dan tanpa melalui proses pertimbangan yang matang namun dengan pertimbangan yang masuk akal, dengan begitu bentuk pembelian ini terjadi secara tiba-tiba yang dapat diperkuat dengan persuasi yang ada.

b. Tipe Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terbagi menjadi empat tipe, yaitu pembelian impulsif murni, impulsif pengingat, impulsif saran, dan impulsif terencana dimana masing-masing dari tipe pembelian impulsif dijelaskan sebagai berikut.⁹

1) Impulsif Murni (*Pure Impulse*)

Pembelian impulsif murni merupakan tipe pembelian yang mudah dibedakan dengan pembelian lainnya karena jenis pembelian ini merupakan pembelian yang benar-benar murni tanpa adanya perencanaan. Artinya konsumen benar-benar keluar dari kebiasaan pembelian normal yang dilakukan yaitu membeli tanpa pertimbangan atau perencanaan yang matang.

2) Impulsif Pengingat (*Remainder Impulse*)

Pembelian impulsif pengingat terjadi karena adanya pengalaman dan pengetahuan konsumen sebelumnya mengenai suatu produk yang dapat memicu pembelian impulsif atau dengan kata lain konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk karena ketersediaan produk di rumah habis atau perlu ditambah.

3) Impulsif Saran (*Suggestion Impulse*)

Tipe pembelian ini akan terjadi ketika konsumen melihat suatu produk yang baru ditemuinya dan seketika akan mempengaruhi

⁹ Hawkins Stern, "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 1962, 59, <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>.

mereka untuk segera mencoba barang tersebut. Dalam tipe ini persuasi dari lingkungan sekitar seperti para pemasar ataupun teman mereka pada saat berbelanja menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan mereka untuk membeli.

4) Impulsif Terencana (*Planned Impulse*)

Pembelian impulsif terencana merupakan jenis pembelian yang terjadi ketika konsumen memikirkan untuk melakukan pembelian berbagai barang pada saat memasuki toko namun dengan harapan pembelian karena adanya harga spesial, penawaran kupon, dan lainnya.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Secara umum, pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya kemudahan dalam pembelian. Mulai dari ketersediaan uang atau biaya pemerolehan barang, waktu mulai dari pergi sampai melakukan pembelian, upaya fisik yang dilakukan konsumen seperti transportasi yang digunakan, dan mental usaha yang meliputi *budgeting* dan penjadwalan pembelian. Namun, terdapat faktor-faktor lain yang diidentifikasi dapat mempengaruhi pembelian impulsif, beberapa diantaranya:¹⁰

1) Harga rendah (*low price*)

Salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian adalah harga. Ketika konsumen dihadapkan dengan pilihan membeli barang dengan harga normal atau membeli barang dengan *special price*, konsumen kemungkinan besar akan memilih membeli barang dengan harga spesial atau lebih rendah dari harga normal.

2) Tampilan toko yang menonjol

Pada umumnya konsumen tidak secara khusus melihat dan mencari barang-barang di

¹⁰ Stern, 60.

toko. Tampilan atau *display* dari barang-barang yang menarik dan menonjol merupakan faktor yang penting agar produk dapat dengan mudah terlihat oleh konsumen dengan begitu peluang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif meningkat.

3) Ukuran kecil atau ringan

Masalah berat atau ukuran barang yang menurut konsumen melebihi kapasitasnya mewajibkan mereka agar terlebih dahulu melakukan beberapa perencanaan khusus mengenai bagaimana cara membawanya yang akan membuat konsumen mengurungkan niat melakukan pembelian yang spontan. Berbeda dengan barang-barang yang ukurannya kecil, ringan, mudah diangkut tidak menjadikan masalah bagi konsumen dan lebih cenderung menjadi barang impulsif.

4) Kemudahan penyimpanan

Masalah di mana harus taruh barang setelah pembelian juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Ketika konsumen sadar bahwa tidak memiliki ruang penyimpanan barang yang akan dibeli maka tidak ada kesempatan melakukan pembelian impulsif. Berbeda dengan barang yang mudah disimpan atau konsumen tidak memiliki masalah dalam penyimpanan barang akan lebih mungkin menjadi barang impulsif.

d. Karakteristik Pembelian Impulsif

Menurut Rook dalam buku James F. Engel menyatakan bahwa pembelian berdasarkan impulsif memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah:¹¹

¹¹ Engel, R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, 1995, 203.

1) Spontanitas

Ciri dari pembelian impulsif yang pertama adalah spontan karena pembelian impulsif memang pembelian yang terjadi tanpa adanya maksud sebelumnya untuk membeli, tidak diharapkan sebelumnya yang memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu. Dengan begitu pembelian impulsif terjadi karena respon terhadap stimulus yang berlangsung pada saat konsumen berada di toko.

2) Kekuatan, tekanan, dan intensitas (*Power, compulsion, and intensity*)

Ciri dari pembelian impulsif yang kedua adalah adanya keinginan kuat yang mampu memotivasi konsumen untuk mengesampingkan hal-hal lainnya dan melakukan tindakan seketika.

3) Kegembiraan dan Dorongan (*Excitement and stimulation*),

Pembelian impulsif terjadi karena adanya keinginan yang mendadak yang dirasakan konsumen untuk membeli produk disertai oleh adanya emosi yang dicirikan dengan perasaan yang sangat bergairah atau bergembira dan tidak terkendali yang dirasakan oleh konsumen.

4) Ketidakpedulian akan akibat

Karakteristik yang terakhir dari pembelian impulsif adalah ketidakpedulinya akan akibat yang akan ditimbulkan. Ketika konsumen merasakan desakan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian suatu barang menjadikan mereka kurang mempertimbangkan akibat yang akan ditimbulkan. Karena keinginan dan desakan yang kuat membuat mereka menyingkirkan untuk memikirkan akibat negatif yang kemungkinan dapat timbul.

e. Pembelian Impulsif dalam Pandangan Islam

Agama Islam sendiri tidak secara gamblang menyebutkan bahwa pembelian impulsif merupakan sesuatu yang dihalkalkan ataupun diharamkan. Namun, tipe pembelian ini apabila terjadi secara terus menerus dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana dan lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan lebih banyak keinginan daripada kebutuhan. Apabila hal tersebut terus terjadi tentunya akan menjadi hal yang dilarang, karena dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa Allah Swt telah melarang perilaku boros dan berlebihan.¹²

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ
السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

Artinya : “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).¹³

Agama Islam tidak melarang umatnya untuk bersenang-senang dan menikmati kehidupan dunia. Namun, hal tersebut dilakukan tetap dalam koridor keseimbangan dimana dalam Al-Qur’an disebutkan:

¹² Nur Rahmah dan Munadi Idris, “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah Vol 1 No (2), (2018): 94, <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>

¹³ QS Al Isra’ ayat 26. Al-Qur’an dan Hadist Terjemahan Online, <https://tafsirq.com/17-al-isra?page=3>

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ
 وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي
 الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ
 نَفِصِلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya: Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?" Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui". (QS Al-A'raf ayat 32).¹⁴

Dari ayat diatas, Islam mengajarkan sikap pertengahan artinya tidak kikir dan tidak pula boros. Islam mengajarkan kesederhanaan dalam mengkonsumsi tetapi juga tidak melarang umatnya untuk menikmati nikmat yang telah diberikan Allah SWT. Perilaku pembelian impulsif harus memperhatikan aspek-aspek tergolong kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajjiyat) dan tersier (tahnisiyat), sehingga seseorang akan lebih mengedepankan lebih banyak kebutuhan daripada

¹⁴ QS Al-A'raf ayat 32. Al-Qur'an dan Hadist Terjemahan Online, <https://tafsirq.com/7-al-araf?page=4>

keinginan dan supaya bisa membatasi keinginan yang tidak terbatas.¹⁵

f. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut penelitian yang dilakukan Rook dan Fisher, skala pengukuran pembelian impulsif antara lain:¹⁶

- 1) Membeli produk secara spontan atau tiba-tiba
- 2) “lakukan saja” mendeskripsikan bagaimana cara pembelian
- 3) Membeli tanpa berpikir panjang
- 4) Merencanakan secara cermat sebagian besar dari pembelian
- 5) Keinginan membeli produk yang dilihat menarik
- 6) Membeli tanpa melakukan pertimbangan
- 7) Terkadang ingin membeli produk secara mendadak
- 8) Dorongan membeli produk sesuai perasaan pada waktu itu
- 9) Terkadang merasa ceroboh tentang apa yang dibeli.

2. Nilai Belanja Hedonis

a. Pengertian Nilai Belanja Hedonis

Memahami konsep perilaku konsumen merupakan hal yang perlu dilakukan oleh produsen supaya nantinya konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan transaksi pembelian serta dapat merasakan kepuasan terhadap produk yang telah dibeli. Dalam berbelanja konsumen tidak terlepas dari motivasi mereka dalam melakukan pembelian. Motivasi merupakan suatu keadaan dalam diri manusia yang

¹⁵ Nur Rahmah dan Munadi Idris, “Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah Vol 1 No (2), (2018): 94, <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>.

¹⁶ Rook dan Fisher, “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior,” 308.

menjadi pendorong untuk mereka berperilaku atau melakukan sesuatu dalam mencapai keinginan dan tujuan mereka.¹⁷

Dalam kegiatan pembelian dan pemakaian produk, motivasi diekspresikan dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan dalam sebuah produk (nilai), yaitu nilai utilitarian dan nilai hedonis. Utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif.¹⁸ Sedangkan hedonis menurut Hirschman dan Holbrook mencakup aspek-aspek perilaku yang berkaitan dengan multi-indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong keuntungan seperti halnya kesenangan dalam pemakaian produk serta daya tarik estetik.¹⁹ Nilai adalah pengalaman preferensi relativistik interaktif yang mencirikan pengalaman subjek dalam berinteraksi dengan suatu objek, dimana objek tersebut dapat berupa benda atau peristiwa.²⁰ Nilai hedonis dianggap sebagai variabel atau hasil utama dalam model umum pengalaman konsumsi. Manfaat atau nilai hedonis dapat mencakup pertimbangan mengenai pengalaman seperti rasa status yang akan didapat ketika membeli atau memiliki suatu barang dan perasaan senang ketika menggunakan produk tersebut.²¹

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2003), 27.

¹⁸ Setiadi, 28.

¹⁹ Eun Joo Park, Eun Young Kim, dan Judith Cardona Forney, "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10, no. 4 (2006): 436, <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.

²⁰ Barry J. Babin, William R. Darden, dan Mitch Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research* Vol. 20, no. 4 (1994): 645.

²¹ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 28.

Selain dalam melakukan pembelian, pengalaman yang didapat konsumen dalam aktivitas belanja juga mampu memberikan manfaat emosional seperti kesenangan yang menimbulkan konsumen merasakan nilai hedonis melalui pengalaman belanja mereka. Nilai hedonis lebih bersifat menyenangkan dan menggembirakan dibandingkan dengan nilai utilitarian yang bersandar pada penyelesaian tugas. Nilai belanja hedonis sangat menggambarkan potensi kegiatan belanja yang menghibur dan menghasilkan lebih banyak nilai emosional atau perasaan senang.²²

Menurut Hirschman dan Holbrook dalam Barry J. Babin menyatakan bahwa nilai hedonis lebih menghasilkan sebuah kesenangan daripada pemenuhan pekerjaan atau tugas dimana hal tersebut lebih ditekankan dalam nilai utilitarian dengan begitu nilai hedonis bersifat lebih subjektif dan personal daripada nilai utilitarian. Adanya Peningkatan gairah, keterlibatan yang meningkat, kebebasan yang dirasakan, pemenuhan fantasi, dan pelarian memungkinkan menunjukkan pengalaman belanja yang bernilai hedonis.²³

Pemenuhan keinginan hedonis konsumen menjadikan peran penting dalam melakukan pembelian impulsif. Artinya, ketika konsumen diliputi oleh keinginan hedonis, mereka akan dapat memenuhi keinginan dengan melakukan pembelian impulsif. Pembelian yang impulsif akan lebih cenderung terjadi ketika konsumen termotivasi oleh keinginan hedonis atau kesenangan serta alasan non-

²² Babin, William R. Darden, dan Mitch Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," 646.

²³ Babin, William R. Darden, dan Mitch Griffin, 646.

ekonomi seperti halnya kepuasan sosial atau emosional, kesenangan maupun fantasi.²⁴

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai definisi nilai belanja hedonis, maka dapat digaris besar bahwa nilai belanja hedonis merupakan perasaan yang dihasilkan konsumen melalui pengalaman maupun aktivitas belanja yang mereka lakukan yang bernilai sebuah kesenangan dan hiburan.

b. Indikator Nilai Belanja Hedonis

Para peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa aspek fundamental dari nilai belanja hedonis yang meliputi ekspresi *enjoyment* (kesenangan), *excitement* (kegembiraan), *captivation* (daya tarik), *escapism* (pelarian), dan *spontaneity* (spontanitas) menjadi dasar dalam pengembangan skala dari nilai belanja hedonis. Skala tersebut antara lain:²⁵

- 1) Berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan
- 2) Waktu berbelanja adalah momen menyenangkan
- 3) Berbelanja untuk kepentingan diri sendiri
- 4) Berbelanja karena sebuah keinginan bukan keharusan
- 5) Senang melihat produk baru yang menarik
- 6) Bertindak berdasarkan momen mendadak
- 7) Menikmati keseruan berburu produk selama berbelanja
- 8) Kegiatan belanja terasa seperti sebuah pelarian
- 9) Berbelanja dapat melupakan masalah
- 10) Merasakan sebuah sensasi petualangan
- 11) Aktivitas belanja bukanlah waktu yang menyenangkan

²⁴ Park, Kim, dan Forney, "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior," 437.

²⁵ Babin, William R. Darden, dan Mitch Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," 646–649.

3. Potongan Harga

a. Pengertian Potongan Harga

Kegiatan penjualan produk tidak terlepas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan produsen agar dapat memikat konsumen maupun calon konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan dan mendorong untuk melakukan pembelian. Keefektifan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan mengadakan promosi penjualan sebagai upaya merangsang dan meningkatkan permintaan dari konsumen. Adanya promosi penjualan yang diadakan menandakan bahwa produsen menawarkan insentif ekstra untuk konsumen agar mereka merespon dan melakukan tindakan terhadap promosi yang ada. Insentif ekstra dalam promosi penjualan dapat berbentuk hadiah, *bonus pack*, dan potongan harga yang ditawarkan.²⁶

Menurut Philip Kotler program potongan harga atau *price discount* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu tertentu dengan bentuk program pengurangan harga dari harga asli suatu barang yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan penjualan produk dari suatu perusahaan.²⁷ Merupakan salah satu strategi bisnis yang ada, program potongan harga akan selalu menjadi pemikat dan daya tarik utama agar dapat menarik minat konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Selain itu, potongan harga dapat menjadi sebuah hadiah yang diberikan perusahaan kepada konsumennya karena telah melakukan aktivitas yang menyenangkan bagi perusahaan contohnya ketika melakukan pembelian dalam

²⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 93.

²⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 303.

jumlah kuantitas yang besar maupun membeli barang diluar musim dan lain sebagainya.²⁸ Karena biasanya program promosi dalam bentuk pengurangan harga diberikan dalam jangka waktu yang telah ditetapkan, maka hal tersebut dapat menstimulus perhatian dan hasrat konsumen maupun calon konsumen untuk sesegera mungkin melakukan pembelian produk tersebut selama jangka waktu yang diberikan masih berlangsung.²⁹

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa program potongan harga merupakan nilai yang diberikan produsen kepada konsumen dalam bentuk pengurangan atas biaya terhadap pemerolehan barang atau jasa dan merupakan bentuk strategi produsen dengan mengurangi harga jual suatu produk yang ditawarkan dalam proses pembayaran.

b. Jenis Potongan Harga

Dalam strategi pemasaran dikenal empat beberapa bentuk atau jenis dari potongan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumennya, dimana beberapa diantaranya adalah³⁰

1) Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan jenis potongan yang diberikan agar mereka yaitu konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk dalam jumlah kuantitas yang lebih besar sehingga dapat membuat kenaikan volume penjualan perusahaan. Jenis diskon kuantitas ini umumnya tidak berbentuk potongan tunai melainkan berupa tambahan unit (*bonus*, *free goods*, atau *voucher*) untuk jumlah pembayaran

²⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 310.

²⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 302.

³⁰ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 659–661.

sama dengan pembelian dalam jumlah yang besar.

2) Diskon musiman

Diskon musiman merupakan jenis potongan yang diberikan karena konsumen membeli barang diluar dari musimnya atau periode permintaan puncak dengan tujuan pemberian diskon ini agar konsumen mau membeli produk yang sebenarnya baru akan mereka butuhkan atau digunakan pada waktu mendatang dan sekaligus memindahkan fungsi persediaan dan penyimpanan kepada konsumen.

3) Diskon tunai (*cash*)

Diskon tunai merupakan bentuk potongan yang dilakukan untuk mengurangi pembayaran kredit dengan cara memberikan potongan kepada konsumen apabila mereka membayar secara tunai barang yang dibelinya atau membayar produk tepat dalam jangka waktu yang ditentukan atau yang telah disepakati dalam perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).

4) *Trade* (fungsional) *discount*

Diskon fungsional atau juga disebut diskon perdagangan merupakan jenis diskon yang diberikan kepada anggota yang terlibat dalam distribusi barang seperti halnya *retailer* dan *wholesaler* dengan catatan mereka harus mampu melakukan fungsi tertentu misalnya mereka mampu menjual produk, menyimpan dan melakukan pencatatan atau *record keeping*.

c. **Indikator Potongan Harga**

Skala pengukuran potongan harga berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam sebuah penelitian adalah sebagai berikut:³¹

³¹ Danang Kusnanto, Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq, dan Ilyan Sandrian Fahmi, "Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada

- 1) Besarnya program potongan harga yaitu nominal potongan harga, persentase potongan harga, variasi potongan harga.
- 2) Masa potongan harga yaitu potongan harga yang diberikan secara berulang, pemberian potongan harga pada hari besar, jangka waktu dalam menggunakan potongan harga.
- 3) Jenis produk yang mendapat potongan harga, berbagai jenis produk yang mendapat potongan yang membangkitkan keinginan untuk membeli yaitu produk hijab, produk busana muslim, produk mukena, produk aksesoris (kaos kaki, bandana, masker).

4. Islamic Branding

a. Pengertian Islamic Branding

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, tanda, istilah, atau desain, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk para pesaing lainnya. Menurut Kotler dan Keller sebuah merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya sebagai pembeda merek tersebut dengan merek dari produk dan jasa lainnya yang dirancang guna memuaskan kebutuhan yang sama.³²

Pemberian label atau merek terhadap produk diperlukan karena selain merek memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat baik bagi konsumen, produsen maupun masyarakat. Manfaat dari merek adalah untuk mengidentifikasi dan memudahkan konsumen dan perusahaan dalam mencari produk sejenis, untuk melindungi suatu

pengguna aplikasi grab (grabfood),” *Jurnal Manajemen* Vol. 12, no. 1 (2020): 5.

³² Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 258.

produk di mata hukum, untuk membedakan produk dari para pesaing, merek dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan sumber *financial return* perusahaan yang berkaitan dengan pendapatan masa mendatang. Bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, mengurangi atau bahkan menghilangkan biaya pencarian, penetapan tanggungjawab pada produsen atau distributor spesifik, merek dapat bermanfaat sebagai signal kualitas, dan lain sebagainya.³³

Evaluasi produk-produk sejenis atau sama yang dilakukan oleh konsumen dapat menghasilkan evaluasi yang berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan atau *branding* dari masing-masing produk tersebut. Konsumen akan belajar mengenai merek melalui pengalaman dan pengetahuan mereka dimasa lalu terhadap produk dan juga program pemasaran yang dilakukan. Ketika konsumen merasa kehabisan waktu atau terburu-buru pengetahuan konsumen akan merek merupakan sesuatu yang berharga untuk menyederhanakan dalam pengambilan keputusan dan pengurangan risiko.³⁴

Branding atau penetapan merek merupakan strategi perusahaan memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. *Branding* dalam Islam atau biasa disebut sebagai *Islamic branding* merupakan strategi penggunaan nama sebuah merek dari suatu produk yang berkaitan langsung dengan Islam atau syariah untuk menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk dari merek yang ditawarkan. *Islamic branding* tidak hanya menggunakan nama yang Islami atau berlabel syariah sebagai faktor untuk menarik konsumen, namun juga dalam hal-hal seperti pemilihan material yang akan digunakan,

³³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 187.

³⁴ Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 259.

dalam melakukan proses produksi produk tersebut dan lainnya harus benar-benar menjadi perhatian yang utama agar kepercayaan konsumen terhadap produk dari merek yang ditawarkan akan lebih terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan perhatian mereka dan berujung pada keputusan pembelian.³⁵

Paul Temporal menyatakan bahwa *Islamic branding* bukan hanya sekedar mengacu pada merek-merek yang berasal dari negara Islam, akan tetapi menurutnya bahwa *Islamic branding* juga bisa mengacu pada merek apa pun yang berusaha untuk memenuhi dan menjangkau kebutuhan konsumen muslim dan pasar muslim terlepas dari apakah suatu merek tersebut berasal dari negara mayoritas atau minoritas muslim dan atau dimiliki oleh seorang muslim atau tidak.³⁶

Menurut Temporal dalam Imam Santoso menyebutkan bahwa "Agama Islam dapat dianggap sebagai merek tersendiri, dengan citra yang unik".³⁷ Islam adalah cara hidup bagi umat muslim dimana nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama Islam dipandang sebagai sesuatu yang amat penting dalam menentukan gaya hidup dan keseharian umat muslim daripada nilai dan prinsip agama lain. *Branding* adalah tentang bagaimana seorang pemasar menangani kesamaan nilai, keinginan, dan kebutuhan konsumen muslim.³⁸

Menurut Baker istilah *Islamic branding* mendeskripsikan merek sebagai wujud "Islami"

³⁵ Baker Ahmad Alserhan, "On Islamic branding: brands as good deeds," *Journal of Islamic Marketing* Vol. 1, no. 2 (2010): 103, <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.

³⁶ Paul Temporal, *Islamic Branding and Marketing: Creating A Global Islamic Business* (Singapore: John Wiley & Sons, 2011), 1.

³⁷ Santoso dan Adawiyah, "Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah," 5.

³⁸ Temporal, *Islamic Branding and Marketing*, 2.

ketika merek tersebut sesuai dengan Syariah artinya segala sesuatu berdasarkan agama yaitu patuh dan taat kepada syariah Islam, berasal dari negara Islam, atau sasarannya adalah konsumen muslim.³⁹ *Islamic branding* adalah tentang memadukan sesuatu yang religius dengan yang materialistis dan yang surgawi dengan yang duniawi yaitu mengenai memasukkan merek secara religius ke dalam kehidupan penganutnya yaitu umat muslim.⁴⁰

Dalam Islam, segala tindakan akan dinilai dari motif yang mendasari tindakan tersebut atau niat di baliknya. Dengan begitu segala perbuatan dan gerak yang dilakukan oleh seorang muslim, jika dimotivasi oleh niat yang murni menjadi perbuatan baik apapun hasilnya. Dengan niat yang baik dan benar, hal-hal yang sederhana seperti bernapas, makan, dan bertransaksi akan menjadi amal yang menyenangkan Allah dan menjamin kepuasan-Nya.⁴¹ Seperti halnya dengan apa yang telah dijelaskan dalam Alqur'an Qs Al Maidah (5): 87 bahwa sebagai seorang yang beriman kita harus senantiasa melakukan sesuatu hal yang baik yang sudah jelas diharamkan oleh Allah, dalam hal ini adalah kita harus senantiasa mendukung merek-merek Islami yang dimana sudah jelas sesuai dengan syariah yang telah ditetapkan.⁴²

³⁹ Baker Ahmad Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing* (England: Gower Publishing, Ltd., 2012), 162.

⁴⁰ Alserhan, "On Islamic branding: brands as good deeds," 103.

⁴¹ Alserhan, 105.

⁴² Qs Al Maidah Surat ke 5 Ayat 87. Al-Qur'an dan Hadist Terjemahan Online, <https://tafsirq.com/5-al-maidah?page=9>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا
 أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Qs Al Maidah (5): 87).

Berdasarkan dari penjelasan yang telah disampaikan di atas, maka ditarik kesimpulan bahwa *Islamic branding* adalah salah satu konsep dan menjadi strategi pemasaran dimana dalam penetapan mereknya mengguakan identitas Islam dan segala sesuatu yang ada di dalamnya berlandaskan prinsip-prinsip syariah dengan tujuan menanamkan nilai empati dalam rangka menarik konsumen muslim dengan nilai-nilai syariah.

b. Tipe *Islamic Branding*

Berdasarkan penjelasan di atas *Islamic branding* dapat dikategorikan menjadi empat tipe yang berbeda. Empat tipe tersebut antara lain:⁴³

1) *True Islamic brands*

True Islamic brands merupakan tipe yang berhasil menjelaskan ketiga gambaran dari yang namanya *Islamic branding* yaitu produknya halal atau sesuai dengan syariah, produk diproduksi di negara mayoritas penduduknya beragama Islam, dan targetnya adalah konsumen muslim. Kata

⁴³ Alserhan, “On Islamic branding: brands as good deeds,” 103.

“True” yang dipakai bukan menandakan bahwa hanya kategori ini saja yang sesuai dengan istilah branding yang Islami. Namun, kata tersebut dipakai karena tipe ini yang memenuhi ketiga deskripsi dari *Islamic branding*.

2) *Traditional Islamic brands*

Tipe ini merupakan tipe sebuah merek yang berasal dari negara muslim atau mayoritas penduduknya beragama Islam dan tentunya dalam penawaran produk dari mereknya ditargetkan untuk mereka yang muslim. Dengan begitu, hal tersebut menjadi anggapan bahwa semua merek yang tersedia atau yang berasal dari negara-negara tersebut adalah halal.

3) *Inbound Islamic brands*

Tipe ketiga dari *Islamic branding* merupakan representatif dari merek yang sesuai syariah atau halal dan ditargetkan untuk mereka yang beragama Islam dalam penawaran dan pemasaran produknya. Namun, merek tersebut sejatinya tidak berasal dari negara Islam.

4) *Outbound Islamic brands*

Tipe yang terakhir merupakan tipe yang dimana merek yang ada dalam penawaran dan pemasaran produknya tidak menargetkan atau tidak harus menargetkan konsumen muslim, meskipun produk dari merek tersebut adalah halal dan sesuai dengan syariah agama serta berasal dari negara yang Islami.

c. Indikator *Islamic Branding*

Variabel *Islamic branding* dapat diukur berdasarkan pada tiga dimensi dari Baker, sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Merek Islami menurut kepatuhan dengan indikator pengukuran bahwa merek

⁴⁴ Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing*, 162.

mencerminkan produk Islami karena sesuai syariah Islam

- 2) Merek Islami berdasarkan asalnya, indikator pengukurannya adalah merek berasal dari negara yang mayoritas penduduknya muslim
- 3) Merek Islami oleh Pelanggan, indikator pengukurannya adalah merek dari suatu produk dapat memenuhi dan menjangkau kebutuhan konsumen muslim.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang selaras dengan penelitian yang akan dilakukan di mana fungsi penyajian dari penelitian lampau tersebut dipakai sebagai acuan dalam memberikan gambaran dan pembandingan hasil penelitian saat ini dengan penelitian lampau tersebut. Penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode
Lizamar y Angelina Darma dan Edwin Japarianto ¹	“Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya	Variabel <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>hedonic shopping</i>	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen berupa <i>hedonic shopping value</i> atau nilai belanja hedonis dan variabel dependen berupa <i>impulse buying</i> atau pembelian	Pada penelitian yang dilakukan Lizamary dan Edwin menggunakan variabel <i>shopping lifestyle</i> dan <i>positive emotion</i> sebagai variabel Intervening Sampel yang ditentukan dalam penelitian tersebut adalah	Pengujian hipotesis pada penelitian tersebut dilakukan dengan teknik <i>path analysis</i> menggunakan metode <i>partial least square regression</i> .

¹ Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japarianto, “Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 8, no. 2 (2014): 80–89, <http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.1-7>.

	”.	<p><i>g value</i> terhadap <i>shopping lifestyle</i>.</p>	impulsif.	adalah orang-orang yang pernah berbelanja di Ciputra World Mall Surabaya.	
		<p>Terdapat pengaruh yang signifikan variabel <i>hedonic shopping value</i> dan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>positive emotion</i>.</p>			
		<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>.</p>			

<p>Irma Sucidha²</p>	<p>“Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin”</p>	<p><i>Variable shopping lifestyle, hedonic shopping value dan positive emotion</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>impulse buying</i>.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen berupa <i>hedonic shopping value</i> atau nilai belanja hedonis dan variabel dependen</p>	<p>Pada penelitian tersebut digunakan tiga variabel independen lainnya yaitu <i>fashion involvement, shopping lifestyle,</i> dan <i>positive emotion</i>.</p>	<p>Penelitian tersebut menggunakan pendekatan metode analisis SEM (<i>Structural Equation Model</i>).</p>
		<p><i>Variable fashion involvement</i> tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap <i>impulse buying</i>.</p>	<p>berupa <i>impulse buying</i> atau pembelian impulsif.</p>	<p>Populasi dan sampel dalam penelitian tersebut adalah pengunjung pusat perbelanjaan Duta Mall Banjarmasin.</p>	

² Irma Sucidha, “Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin,” *Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 3, no. 1 (2019): 1–10.

Nurus Safa'atillah ³	“Analisis Pengaruh Faktor <i>Price Discount</i> , <i>Bonus Pack</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Konsumen Dalam Melakukan <i>Impulse Buying</i> Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan”	Variabel <i>price discount</i> , <i>bonus pack</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen dalam melakukan <i>impulse buying</i> .	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen berupa <i>price discount</i> atau potongan harga dan variabel dependen berupa <i>impulse buying</i> atau pembelian impulsif.	Penelitian tersebut menggunakan variabel independen lainnya yaitu <i>bonus pack</i> dan <i>brand image</i> .	Metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS.
				Sampel yang dipilih adalah pembeli produk oriflame di Kota Lamongan.	

³ Nurus Safa'atillah, “Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan,” *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* Vol. 2, no. 3 (2017): 483–93.

<p>Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, dan Maria V. J Tielung⁴</p>	<p>“Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado”</p>	<p>Variabel Potongan Harga dan Store Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen berupa <i>price discount</i> atau potongan harga dan variabel dependen berupa <i>impulse buying</i>.</p>	<p>Pada penelitian tersebut menggunakan variabel independen lainnya yaitu <i>Store Atmosphere</i>. Sampel penelitian adalah Konsumen yang berbelanja di Matahari Departement Store Mega Mall Manado.</p>	<p>Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.</p>
--	--	--	---	--	--

⁴ Meigie Putri Dalihade dan dkk., “Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado,” *Jurnal EMBA* Vol.5, no. 3 (2017): 3538–3549.

<p>Elok Fitriya⁵</p>	<p>“Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk”</p>	<p>Variabel <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu <i>Islamic branding</i>.</p>	<p>Variabel dependen penelitian tersebut keputusan konsumen untuk membeli produk.</p> <p>Sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi Mahasiswa Muhammadiyah Jember.</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode analisis kuantitatif dengan pendekatan studi deskripsi.</p>
---------------------------------	---	---	---	---	--

⁵ Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* Vol. 2, no. 1 (2017): 31–41.

Hanif Faizah dan Masrevi astuti ⁶	“Pengaruh Gaya Hidup Dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”	Variabel Gaya hidup dan <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu <i>Islamic branding</i> .	Variabel dependen penelitian tersebut keputusan pembelian	Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda.
		Gaya hidup dan <i>Islamic Branding</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.		Populasi dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.	

⁶ Hanif Faizah dan Masreviastuti, “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah,” *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.4, no. 2 (2018): 325–29.

Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, Norhidayah Mohd Rashid ⁷	“Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”	Variabel <i>Halal awarnes s</i> dan <i>product ingredie nts</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>purchas e intention</i> .	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu <i>Islamic branding</i> .	Sampel yang digunakan adalah 150 responden Muslim dipilih dari lokasi yang berbeda di wilayah Lembah Klang.	Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan Package for Social Science (SPSS) versi 20.0 dengan analisis deskriptif.
		Variabel <i>Islamic brand</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>purchase intention</i> .		Pada penelitian tersebut menggunakan variabel dependen <i>purchase intention</i> sedangkan penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian	

⁷ Nor Sara Nadia Muhammad Yunus dan dkk., “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, 2014, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>.

				impulsif.	
--	--	--	--	-----------	--

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan hal yang mendasari dalam penyusunan paradigma dalam sebuah penelitian karena isi dalam kerangka berfikir merupakan berbagai penjelasan sementara mengenai gejala yang menjadi obyek masalah. Penelitian yang baik harus menyajikan kerangka berfikir yang baik dengan memberikan penjelasan secara teoritis pengaruh atau hubungan variabel yang diteliti misalnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dalam sebuah penelitian. Dengan begitu, adanya kerangka berfikir memberikan rancangan awal atau kerangka yang dapat membangun dan menjelaskan dengan logis hubungan variabel dalam penelitian sehingga dapat menghasilkan jawaban sementara.⁸

Nilai belanja hedonis adalah nilai yang dihasilkan dari pemenuhan motivasi hedonis seseorang berupa nilai atau manfaat yang menyenangkan dan memberi kenikmatan kepada konsumen dari keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan yang terkait dengan kegiatan berbelanja seperti halnya kegiatan pembelian.⁹ Aktivitas belanja untuk memenuhi keinginan, kesenangan,

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cet. 23 (Bandung: Alfabeta, 2016), 60.

⁹ Adiska Octa Paramita, “Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara,” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8, no. 2 (2014): 2–3.

serta keingintahuan akan hal-hal baru membuat kurangnya pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Nilai hedonis dalam berbelanja akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian secara cepat dan spontan membawa konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Potongan harga adalah bagian dari promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam jangka waktu tertentu dengan bentuk program pengurangan harga dari harga asli suatu barang yang biasanya berbentuk presentase potongan dimana pemberian potongan tersebut memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan produk dari suatu perusahaan.¹⁰ Potongan harga yang ditawarkan produsen dapat menjadi perhatian dan dorongan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin besar presentase potongan harga yang diberikan akan menjadikan ketertarikan dan dorongan yang kuat untuk sesegera melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

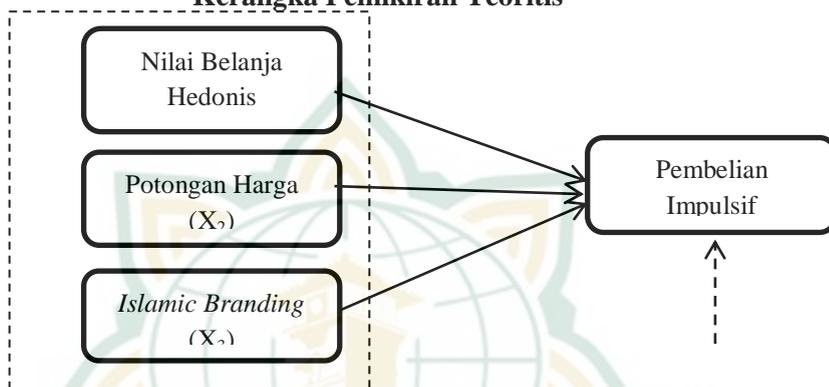
Islamic branding adalah salah satu strategi yang dilakukan dengan menggunakan nama-nama yang berkaitan dengan agama Islam atau merek tersebut menunjukkan identitas syariah.¹¹ Merek produk berlabel Islami memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen khususnya konsumen yang muslim dalam melakukan pembelian maupun mengkonsumsi produk, karena sejatinya sebagai umat muslim kita patut mengetahui produk-produk yang seharusnya kita beli dan konsumsi yaitu produk yang sesuai dengan syariah Islam. Tingginya persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek berlabel Islami dan sesuai syariah agama dapat menimbulkan dan mempengaruhi keputusan mereka tidak terkecuali keputusan dalam melakukan pembelian produk diluar yang telah direncanakan.

¹⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 303.

¹¹ Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," 31–32.

Penelitian ini memiliki model konseptual yang dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dennis W. Rook, Pengembangan teori Philip Kotler, Paul Temporal dan Baker Ahmad Alserhan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang merupakan jawaban sementara atau masih bersifat dugaan tentang rumusan masalah dalam penelitian yang menyatakan tentang hubungan atau pengaruh antara variabel lainnya.¹² Jawaban dari rumusan masalah yang disajikan bersifat sementara karena pada dasarnya jawaban tersebut belum didasarkan pada bukti nyata dalam proses pengumpulan data dan hanya merupakan jawaban yang bersifat teoritis terhadap rumusan masalah yang ada dalam penelitian.¹³

1. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba yang mendorong konsumen

¹² Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan* (Jakarta: Kencana, 2016), 145–146.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 64.

untuk melakukan pembelian dengan segera terhadap barang maupun makanan. Pembelian berdasarkan impulsif tidak didasarkan pada pemecahan masalah, namun dipandang baik dari perspektif hedonis.¹⁴ Artinya secara kompleks nilai hedonis dapat menjadi elemen kunci dari pembelian impulsif. Nilai hedonis merupakan nilai yang lebih menghasilkan sebuah manfaat kesenangan daripada pemenuhan pekerjaan atau tugas dimana hal tersebut lebih ditekankan dalam nilai utilitarian dengan begitu nilai hedonis bersifat lebih subjektif dan personal daripada nilai utilitarian.¹⁵

Dalam melakukan pembelian, konsumen lebih mungkin akan terlibat dalam pembelian yang impulsif ketika mereka termotivasi oleh keinginan yang bernilai hedonis seperti sebuah kesenangan, pemenuhan fantasi, dan sosial atau kepuasan emosionalnya. Ketika tujuan utama konsumen dalam melakukan aktivitas belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis, maka produk yang akan mereka beli akan terlihat seperti terpilih tanpa perencanaan dengan begitu mereka berada dalam pembelian yang spontan atau impulsif. Nilai yang terwujud dalam pengalaman belanja hedonis pada bidang *fashion* akan termotivasi oleh *trend* dari mode *fashion* yang dapat memandu konsumen ke perilaku pembelian yang impulsif.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Irma Sucidha yang menunjukkan bahwa variabel nilai belanja hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang menjadi jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁴ Engel, R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, 1995, 203.

¹⁵ Babin, William R. Darden, dan Mitch Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," 646.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus.

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus.

2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Potongan harga merupakan potongan tunai yang ditawarkan produsen atau sebuah perusahaan untuk diberikan kepada para konsumen yang akan membeli produk yang ditawarkan.¹⁶ Strategi potongan harga merupakan strategi yang dilakukan guna meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Potongan harga yang diberikan akan membuat konsumen memiliki perhatian terhadap produk yang ditawarkan dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Program potongan harga ditetapkan dengan jangka waktu tertentu dapat menstimulus perhatian dan hasrat mereka untuk sesegera mungkin melakukan pembelian produk tersebut selama jangka waktu yang diberikan masih berlangsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Banu Saputro memberikan hasil bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Selain penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan Banu Saputro, penelitian lain yang dilakukan oleh Nurus Safa'atillah juga menunjukkan hasil bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

¹⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 154.

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus

Ha : Terdapat pengaruh variabel potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus.

3. Pengaruh *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif

Islamic branding adalah salah satu strategi bisnis yang ditetapkan dengan menggunakan nama-nama yang berkaitan dengan agama Islam atau merek tersebut menunjukkan identitas yang bernuansa syariah.¹⁷ Merek produk berlabel Islami memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen khususnya konsumen muslim dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang sesuai dengan syariah Islam. Merek produk berlabel Islami memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen khususnya konsumen yang muslim dalam melakukan pembelian maupun mengkonsumsi produk, karena sejatinya sebagai umat muslim kita patut mengetahui produk-produk yang seharusnya kita beli dan konsumsi. Tingginya persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek beridentitas Islami dan tentunya sesuai syariah agama dapat menimbulkan dan mempengaruhi keputusan mereka tidak terkecuali keputusan dalam melakukan pembelian produk diluar yang telah direncanakan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Elok Fitriya menyatakan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya, penelitian lain yang dilakukan oleh Hanif Faizah dan Masreviastuti juga menyatakan bahwa

¹⁷ Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," 31–32.

variabel *Islamic branding* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus.

4. Pengaruh Simultan Nilai Belanja Hedonis, Potongan Harga, dan *Islamic Branding* terhadap Pembelian Impulsif

Aktivitas pembelian yang dilakukan konsumen akan lebih mungkin mereka terlibat dalam pembelian yang impulsif ketika mereka termotivasi oleh keinginan yang bernilai hedonis seperti sebuah kesenangan, pemenuhan fantasi, dan sosial atau kepuasan emosionalnya, adanya program potongan harga ditetapkan dengan jangka waktu tertentu yang dapat menstimulus perhatian dan hasrat mereka, serta persepsi, pengetahuan dan pemahaman yang baik terhadap strategi pemerekan Islami yang diterapkan oleh produsen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesisnya adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh simultan variabel nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus

Ha : Terdapat pengaruh simultan variabel nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus