

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Diskriminasi Harga

1. Pengertian Strategi Diskriminasi Harga

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga merupakan penentuan bagi permintaan dan persaingan pasar.¹

Cara yang umum digunakan dalam menentukan harga adalah dengan menggunakan patokan hitungan biaya produk tersebut dari awal disiapkan hingga siap jual. Menentukan harga berdasarkan biaya dilakukan dengan menambahkan presentase margin tertentu ke biaya produk, dan presentase tersebut dianggap sebagai keuntungan. Persentase didapatkan sesuai dengan rata-rata margin di pasaran.

Dari Ibnu Mughirah terdapat suatu riwayat ketika Rasulullah SAW melihat seorang laki-laki menjual makanan dengan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Rasulullah SAW bersabda: *“Orang-orang yang datang membawa barang ke pasar ini laksana orang berjihad fiisabilillah, sementara orang-orang yang menaikkan harga (melebihi harga pasar) seperti orang yang ingkar kepada Allah.”*²

Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syar’i seperti riba, judi dan hal serupa lainnya yang penuh dengan tipu daya. Ibnu Jarir berkata, “Diriwayatkan oleh Ibnu Abbas ra, ada seseorang menjual baju. Si penjual

¹ I Gusti Ayu Ketut Sri Ardani, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata Di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan*, Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 2 Tahun 2007, hlm. 178

² Dani Firmansyah, 2012, *Pemasaran Islami*, Tersedia: <http://husinmubarak.blogspot.com/2012/04/pemasaran-islami.html>, (14 Januari 2014)

berkata, “Jika kamu suka anda dapat mengambilnya dan jika tidak anda dapat mengembalikannya dengan tambahan satu dirham.”³ Karena kejadian tersebut, maka Allah SWT menurunkan Surat Al-Israa’ ayat 35:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.” (QS. Al-Israa’ ayat 35)⁴

Maka ada beberapa prinsip yang harus dihindari dalam menentukan harga (Niazi 1991) adalah: Maisir, tindakan yang bersifat spekulasi atau mengandung unsur perjudian. Tatif, mengubah harga tanpa mengubah kualitas atau kuantitas produk. Riba (bunga). dan ihtikar, atau penimbunan barang dengan tujuan menciptakan kelangkaan produk untuk meningkatkan harga.⁵

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Selain itu, harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel.

Adapun strategi harga dapat dikelompokkan menjadi strategi penetapan harga produk baru, strategi penetapan harga produk yang sudah mapan, strategi fleksibilitas harga, strategi penetapan harga lini produk, strategi leasing, strategi bundling-pricing, strategi kepemimpinan harga, strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.⁶

Perusahaan harus selalu memonitoring keadaan pasar, dan hasil dari monitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Salah satu strategi penetapan harga yang dapat dijalankan yakni dengan strategi diskriminasi harga.

³ Dani Firmansyah, *Op. Cit*

⁴ Al-Qur’an Surat Al-Israa’ ayat 35, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur’an, Jakarta, 1979, hlm. 429

⁵ Moh. Nasuka, *Etika Pemasaran Berbasis Islam*, Universitas Sultan Fatah, Demak, Vol. 17, No. 1, 2011, hlm. 95

⁶ I Gusti Ayu Ketut Sri Ardani, *Op. Cit*, hlm. 180

Diskriminasi harga berawal dari pemahaman bahwa adakalanya terbuka kemungkinan kepada perusahaan untuk menjual barangnya di dalam dua pasar (misalnya pasar dalam negeri dan luar negeri) yang berbeda sifatnya. Untuk memaksimumkan keuntungannya perusahaan dapat menjalankan kebijakan diskriminasi harga. (Sukirno, 2003)⁷

Kebijakan harga oleh PLN yakni tarif dasar listrik per Kwh ditetapkan lebih rendah untuk sektor rumah tangga yang mengkonsumsi listrik lebih sedikit dari pada yang mengkonsumsi listrik lebih banyak.

Diskriminasi harga (*price discrimination*) merupakan kebijakan mengenai harga yang pada dasarnya menetapkan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda. Tujuan pokok dari kebijakan diskriminasi harga adalah untuk menaikkan jumlah keuntungan optimal.⁸ Kebijakan harga yang ditetapkan pihak manajemen dalam bentuk harga yang berbeda di pasar satu dengan pasar lainnya dengan tidak mengurangi kualitas produk yang dihasilkan.

Jadi, diskriminasi harga dapat diartikan sebagai kemampuan pelaku usaha untuk menentukan harga pada barang dan jasa yang sama pada kualitas yang sama pada konsumen yang berbeda.⁹

Perusahaan dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi dan waktu. Kondisi-kondisi yang harus dipenuhi untuk strategi ini yaitu:

- a. Pasar dapat disegmentasikan dan perbedaan kapasitas permintaannya jelas.
- b. Tidak akan terjadi transaksi jual beli antar segmen.
- c. Pesaing tidak tertarik menjual produk pada segmen pasar tertentu.
- d. Biaya diskriminasi harga tidak melebihi pendapatan yang ditimbulkan.

⁷ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, Grafindio Persada, Jakarta, 2003, hlm. 55

⁸ Satia Negara Lubis, *Diktat: Teori Pasar I*, Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Medan, 2006, hlm. 24

⁹ Penjabaran UU No. 5 Pasal 6 Tahun 1999 tentang *Diskriminasi Harga*

- e. Perbedaan harga ini tidak mengurangi gairah membeli.
- f. Tidak melanggar peraturan yang berlaku.¹⁰

2. Tujuan Strategi Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum.

Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

- c. Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan bertujuan memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- f. Mempromosikan produk.¹¹

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 233-234

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 204-

3. Teknik Diskriminasi Harga

Dalam implementasinya ada beberapa teknik diskriminasi harga, yakni sebagai berikut:

a. Diskriminasi Harga dalam bentuk rabat (potongan)

Bentuk pertama dari Diskriminasi Harga terdiri dari rabat (potongan pembayaran) yang dikenakan kepada penjual oleh pembeli tertentu yang tidak diberikan kepada pembeli yang lain. Rabat dikatakan diskriminasi harga karena pembeli yang mendapatkan rabat membayar harga yang lebih murah dibanding dengan pembeli lain yang membeli barang yang sama.

Ada tiga kategori rabat, yaitu:

- 1) *Quantity rebate* (potongan harga berdasarkan volume kuantitas pembelian).

Catatan yang perlu digaris-bawahi adalah bahwa *quantity rebate* yang diberikan kepada pembeli skala besar bukan terkategori sebagai diskriminasi harga tetapi lebih efisiensi biaya.

- 2) *Fidelity rebate*.

Diskon yang ditawarkan kepada pembeli yang telah mengikatkan diri kepada penjual sehingga rabat diberikan baik dalam volume yang besar ataupun kecil. *Fidelity rebate* umumnya dinilai sebagai strategi yang ditujukan untuk mencegah kompetitor berkembang.

- 3) *Target rebate*

Rabat yang diberikan kepada counterpart bisnis yang target penjualannya lebih dari periode-periode sebelumnya.

b. *Selective Price Cuts*

Dimana penjual memotong harga secara selektif pada pembeli tertentu pada segmen pasar tertentu yang tidak diberikan pada pembeli di segmen pasar lainnya. Potongan harga selektif ini biasanya diberikan kepada pembeli di pasar berpeluang tinggi beralih ke kompetitor lain. tetapi bagi pembeli lainnya di pasar yang berbeda tetap dikenakan harga yang lebih tinggi.

c. *Tied and Bundled Pricing*

Suatu perusahaan menjual dengan harga murah jika membeli dua barang dalam satu paket dibanding jika pembeli hanya membeli dua barang secara individual.¹²

B. Religiusitas Konsumen

1. Pengertian Religiusitas Konsumen

Perkembangan ilmu pengetahuan saat ini, utamanya dalam *basic science*, telah sampai pada suatu tingkatan di mana nilai-nilai religiusitas telah terkandung di dalamnya. Kita dapat melihat banyak sekali para ilmuwan kaliber dunia, namun sekaligus juga para peminat studi agama Islam melakukan kajian ayat-ayat al-Qur'an dengan menggunakan acuan temuan-temuan ilmiah terakhir, sebagaimana Abdus Salam, Maurice Bucaille, Baiquni, dan lain-lainnya.¹³

Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan dengan kegiatan yang tampak dan dapat dilihat dengan mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi pada diri seseorang (Sahlan, 2011: 41)¹⁴

Religiusitas berasal dari bahasa Latin *religio* yang akar katanya adalah *religare* yang berarti mengikat. Ini mengandung makna bahwa dalam *religi* atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya dan semua itu berfungsi untuk mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungan dengan Tuhan, sesama manusia, dan alam sekitarnya. Mangunwijaya membedakan antara *religi* atau agama

¹² Endang Hariningsih, *Pedoman Diskriminasi Harga*, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta, 2006, hlm. 4-5

¹³ Abdul Munir dkk, *Religiusitas Iptek*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1998, hlm. 12-13

¹⁴ Asmaun Sahlan, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi Keagamaan di Perguruan Tinggi Islam*, UIN Maliki Press, Malang, 2011, hlm. 35

dengan *religiusitas*. Jika *religi* menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, maka *religiusitas* menunjuk pada aspek *religi* yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati.¹⁵

Agama merupakan suatu sistem yang terdiri dari beberapa aspek. Zakiah Daradjat mengemukakan bahwa agama meliputi kesadaran beragama dan pengalaman beragama. Kesadaran beragama adalah aspek yang terasa dalam pikiran yang merupakan aspek mental dan aktivitas beragama, sedangkan pengalaman beragama adalah perasaan yang membawa kepada keyakinan yang dihasilkan oleh tindakan. Hurlock mengatakan bahwa *religi* terdiri dari dua unsur keyakinan terhadap ajaran agama dan unsur pelaksanaan ajaran agama itu. Spilka mengatakan bahwa agama meliputi adanya keyakinan, adat, tradisi, dan juga pengalaman-pengalaman individual.¹⁶

Menurut Suhardiyanto (2001), *religiusitas* adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya). Hubungan pribadi yang baik dengan pribadi yang ilahi ini menurut Suhardiyanto (2001) memungkinkan orang untuk melihat kebaikan Tuhan dalam sesama, suatu sikap yang setelah tumbuh dan berkembang dalam diri seseorang akan membuahkan cinta tidak hanya pada Tuhan saja tetapi juga pada sesama ciptaan Tuhan, baik itu manusia maupun alam ciptaan lain sehingga dalam hidup sehari-hari sebagai buahnya bagi manusia akan tumbuh atau muncul sikap saling menghargai, saling mencintai, dan rasa sayang pada alam lingkungannya, sehingga kesejahteraan bersama, lahir batin dapat terwujud.¹⁷

¹⁵ Wahyuni Ismail, *Analisis Komparatif Perbedaan Tingkat Religiusitas Siswa di Lembaga Pendidikan Pesantren, MAN, dan SMUN*, Lentera Pendidikan, Vol. 12, No. 1, Juni 2009, hlm. 89

¹⁶ Wahyuni Ismail, *Op. Cit*, hlm. 89-90

¹⁷ Fauzan, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis (Studi pada RM. Padang di Kota Malang)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.15, No. 1, Maret 2011, hlm. 56

Oleh karena itu, religiusitas Islam merupakan tingkat internalisasi beragama seseorang yang dilihat dari penghayatan aqidah, syari'ah, dan akhlaq seseorang.¹⁸ Sebagaimana studi dalam literatur pemasaran berpendapat bahwa agama sering merupakan kunci unsur budaya, sangat mempengaruhi perilaku, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Hirschmann 1981; Delener 1990).¹⁹

2. Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark (1994) seperti ditulis oleh Ancok (1994), konsep religiusitas melihat keberagamaan seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi memperhatikan segala dimensi. Keberagamaan bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tetapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh. Ada lima dimensi keberagamaan seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak, yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktek agama (ritual dan ketaatan), dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengamalan atau konsekuensi. (Ancok, 1994)²⁰

Penjelasan kelima dimensi religiusitas ini seperti yang ditulis oleh Ancok (1994) adalah sebagai berikut:

a. Dimensi keyakinan

Yang berisi pengharapan-pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.

¹⁸ Sukma Adi Galuh Amawidyati & Muhana Sofiati Utami, *Religiusitas dan Psychological Well-Being Pada Korban Gempa*, Jurnal Psikologi, Volume 34, No. 2, 164-176, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, ISSN: 0215-8884, hlm. 169

¹⁹ Febby Indra Firmansyah, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Pasien Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kesehatan*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010, hlm. 2-3

²⁰ Fauzan, *Op. Cit*, hlm. 56

b. Dimensi praktik agama

Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Dimensi praktik agama ini terdiri atas dua hal penting, yaitu, ritual yang mengacu pada semangat ritus, tindakan keagamaan formal dan praktek-praktek suci yang semua mengharapkan para pemeluk melaksanakan. Ketaatan mengacu pada kemauan para pemeluk untuk melaksanakan segala aturan yang diperintahkan oleh agamanya dan meninggalkan segala sesuatu yang dilarang oleh ajaran agamanya.

c. Dimensi pengalaman

Berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasisensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan yang melihat komunikasi, walaupun kecil, dalam suatu esensi ketuhanan, yaitu dengan Tuhan, kenyataan terakhir, dengan otoritas transedental.

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

e. Dimensi pengamalan atau konsekuensi

Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.²¹

²¹ Fauzan, *Op. Cit*, hlm. 56

Pendapat di atas sesuai dengan lima aspek dalam pelaksanaan ajaran agama Islam tentang aspek-aspek religiusitas yaitu:

- a. Aspek Iman sejajar dengan dimensi keyakinan
- b. Aspek Islam sejajar dengan dimensi praktik agama
- c. Aspek Ihsan sejajar dengan dimensi pengalaman
- d. Aspek ilmu sejajar dengan dimensi pengetahuan agama
- e. Aspek amal sejajar dengan dimensi pengamalan.²²

C. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Teori perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional dikonstruksi dan dituntun oleh dua nilai dasar, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Rasionalisme ekonomi mengandung makna bahwa setiap konsumen berkonsumsi sesuai dengan sifatnya sebagai *homo economicus*, yaitu konsumen berperilaku untuk memenuhi kepentingannya sendiri (*self interest*), sehingga kalkulasi yang tepat dari setiap perilaku ekonomi untuk meraih kesuksesan selalu diukur dengan capaian materialistik.

Dalam Ujang Sumarwan (2002), Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.²³ Sehingga seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari, sebenarnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.²⁴

²² Wahyuni Ismail, *Op. Cit*, hlm. 90

²³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora, Kudus, 2013, hlm. 150

²⁴ Ristiyanti Prasetyo dan John JOI Ihalaaw, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2004, hlm. 226

Oleh karena itu, suatu keputusan tidak selamanya harus memilih satu dari sejumlah alternatif, akan tetapi keputusan harus didasarkan pada relevansi antara masalah dan tujuannya.

Sementara Islam melihat aktivitas ekonomi termasuk didalamnya perilaku konsumsi atau menggunakan suatu produk sebagai salah satu cara untuk menumpulkan pahala menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat).²⁵ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 100 sebagai berikut:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَنِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَنِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَتَأُولَى
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (QS. Al-Maidah Ayat 100)²⁶

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa, keterlibatan dalam proses apapun Allah SWT melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Oleh karena itu perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum.

²⁵ Akah06's Weblog, 2008, *Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Islam*, Tersedia: <http://http://akah06.wordpress.com/2008/06/18/perilaku-konsumsi-dalam-perspektif-islam.html>, (14 Januari 2014)

²⁶ Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 100, *Op. Cit*, hlm. 179

2. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Ujang Sumarwan (2002) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan pembelian konsumen, meliputi :

a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*).

Pengambilan keputusan tipe ini, konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk menetapkan kriteria masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.

b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*).

Pengambilan keputusan tipe ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut, tetapi konsumen belum memiliki *preferensi* terhadap produk dan merek tertentu.

c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behaviour*).

Pengambilan keputusan tipe ini, konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki pengalaman terhadap produk dan merek yang dibeli.²⁷

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di sejumlah tempat. Hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembandingan dalam menganalisis variabel yang memengaruhi perilaku konsumen pada umumnya. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian, meliputi:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Musriha yang berjudul *Pengaruh Pelayanan dan Kebijakan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Pompa Air di Surabaya*, bahwa faktor kebijakan harga dan pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada industri pompa air di Surabaya.

²⁷ *Perilaku Konsumen*, Ekawati Rahayu Ningsih, hlm. 158-160

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Musriha dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi kebijakan penetapan harga. Perbedaannya yaitu peneliti menggunakan teknik strategi diskriminasi harga, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Musriha menggunakan kebijakan harga secara umum.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Winny Gayatri yang berjudul *Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost Plus Pricing Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara*, bahwa dengan variasi harga yang didapatkan dari masing-masing varietas dapat meningkatkan laba penjualan dari perusahaan.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Winny Gayatri dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi penetapan harga. Perbedaannya yaitu peneliti menggunakan teknik strategi diskriminasi harga, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Winny Gayatri menggunakan metode *cost plus pricing*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Puspitasari dan Aan Soelehan yang berjudul *Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Strategi Penetapan Harga (Customer's Responses On Banking Products: Case Study At Bank Bri Bogor)*, bahwa pengaruh penetapan harga terhadap tingkat volume penjualan, dimana setelah menghitung besarnya persentase perubahan harga sesudah *cost plus* dan besarnya persentase perubahan volume penjualan ternyata terdapat peningkatan yang signifikan dimana kenaikan harga yang dilakukan oleh CV. Triangel tidak mengurangi jumlah volume penjualannya, melainkan terjadi peningkatan volume penjualannya.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Ratih Puspitasari dan Aan Soelehan dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang teknik penetapan harga. Perbedaannya yaitu peneliti menggunakan teknik strategi diskriminasi harga, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Puspitasari dan Aan Soelehan menggunakan metode *cost plus pricing*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lucianus Sutadji yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan DHL Jakarta*, bahwa perusahaan khususnya jajaran manajemen DHL mengutamakan kualitas layanan (*service quality*) dan kebijakan harga atau tarif (*price*), untuk menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Lucianus Sutadji dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kebijakan harga. Perbedaannya yaitu peneliti memfokuskan penelitian terhadap pengaruh strategi diskriminasi harga, sedangkan penelitian yang dilakukan Lucianus Sutadji pengaruh harga secara umum untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan yang berjudul *Pengaruh Religiusitas Terhadap Etika Berbisnis (Studi pada RM. Padang di Kota Malang)*, bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Secara parsial, dimensi ritual/syari'ah dan konsekuensi/akhlaq berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika berbisnis.

Relevansi antara penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh religiusitas. Perbedaannya yaitu peneliti meneliti pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Fauzan meneliti pengaruh religiusitas terhadap etika berbisnis.

E. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁸

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 88

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih.²⁹

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dapat dituangkan dalam gambar sebagai berikut: model kerangka pikir strategi diskriminasi harga dan religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk netbook a-note pondok pesantren roudlotul mubtadiin balekambang jepara:

Gambar: 1

Kerangka Berfikir Penelitian



F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁰ Hipotesis akan ditolak jika salah dan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Karena hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final, maka harus dibuktikan dengan benar. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat Pengaruh Signifikan Strategi Diskriminasi Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut UU No. 5 Pasal 6 Tahun 1999 tentang Diskriminasi Harga, Diskriminasi harga diartikan sebagai kemampuan pelaku usaha untuk menentukan harga pada barang dan jasa yang sama pada kualitas yang sama pada konsumen yang berbeda

²⁹ *Ibid*, hlm. 89

³⁰ *Ibid*, hlm. 93

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Musriha mengatakan bahwa faktor kebijakan harga dan pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada industri pompa air di Surabaya. Dari argumen tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi diskriminasi harga (X₁) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muhtadiin Balekambang Jepara.

2. Terdapat Pengaruh Signifikan Religiusitas Konsumen Pada Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Suhardiyanto (2001), religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi yang tidak dikehendakinya (larangannya).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fauzan, mengatakan bahwa ritual/syari'ah dan konsekuensi/akhlaq berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika berbisnis. Dari argumen tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas konsumen sebagai variabel independen (X₂) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muhtadiin Balekambang Jepara.

3. Terdapat Pengaruh Signifikan Religiusitas Konsumen Pada Keputusan Pembelian Konsumen

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi diskriminasi harga (X₁) dan religiusitas konsumen sebagai variabel independen (X₂) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muhtadiin Balekambang Jepara.