

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin berkembangnya pengetahuan serta taraf hidup masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya produsen perlu memahami bagaimana konsumen memilih, memakai serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. memahami perilaku konsumen dan “mengetahui pelanggan” tidak pernah sederhana.

Ada beberapa pengertian dari perilaku konsumen yang diungkapkan oleh para ahli. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.<sup>1</sup> Menurut Engel et al perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, penggunaan, dan penghabisan

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 50

produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.<sup>2</sup>

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat, (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhan yang baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul, (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut dan berakhir dengan tindakan – tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.<sup>3</sup>

Kotler juga membedakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor kebudayaan dan faktor psikologi,

a. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determina

---

<sup>2</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi,2013), hlm. 7

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm. 9

dasar perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut : pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jawa muda. Seorang anak yang tumbuh di Negara lain mungkin mempunyai pandangan yang yang berbeda tentang dirinya, hubungan dengan orang lain, dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap Negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.<sup>4</sup> Faktor kebudayaan meliputi kultur, Subkultur, dan kelas sosial.

b. Faktor psikologi

Faktor psikologi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor psikologi adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi tindakan dari dalam diri seorang masing-masing. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Baik

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 166

dari proses pengambilan keputusan untuk memilih atau memakai suatu produk dan jasa.<sup>5</sup>

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian. beberapa ahli seperti Engel et al, dan Hawkinsetal dalam Kotler menyebutkan keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang atau jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar- benar membeli. pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk.<sup>6</sup>

#### 1) Peran Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan perananan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

#### 2) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu

---

<sup>5</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran*,..... hlm. 49s

<sup>6</sup> Kirbrando, Teknik dan *Manajemen Penjualan*,(Jakarta: Binarupa Aksara, 1990), hlm.

- 3) Pembeli pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
- 4) Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli dan di mana akan membeli.
- 5) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata
- 6) Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.<sup>7</sup>

## **B. Harga**

### 1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, mengingat harga sangat menentukan terjual atau tidaknya suatu produk dan jasa. Apabila salah dalam menentukan harga maka, akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Menurut William J. Stanton sebagaimana dikutip dari buku Marius P Angipora, pada dasarnya harga merupakan jumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan jasa yang diinginkan.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Bilson Simamura, *Pnaduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.15

<sup>8</sup> Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafinso Persada, 1999), hlm. 174

Harga adalah jumlah uang yang ditambah beberapa produk apabila mungkin dan pelayanannya.<sup>9</sup> Harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga merupakan suatu keputusan yang sangat penting dari pemasaran, oleh karena itu bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensi jadi menghilang, sedangkan apabila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk sekaligus member keuntungan bagi perusahaan.<sup>10</sup>

Harga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga adalah nilai uang (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan harga yang efisien bagi konsumen. Dari sudut pandang wirausaha harga harus cocok dengan pengertian nilai menurut pelanggan. Seharusnya kebijakan penentuan harga memerlukan informasi, fakta dan analisa yang mendalam sehingga harga akan cocok dengan nilai

---

<sup>9</sup> Basu Swastha dan irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (yogyakarta: LIBERTY, 1985), hlm. 241

<sup>10</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hlm. 225

menurut pelanggan. Kebijakan harga akan memberikan informasi bagi citra secara keseluruhan baik produk itu sendiri maupun perusahaan.<sup>11</sup>

## 2. Tujuan Penentuan Harga

Dalam strategi penentuan harga, menejer harus menetapkan dulu tujuan penetepannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga. beberapa tujuan penetapan harga yaitu:<sup>12</sup>

- a. Mendapatkan laba maksimal.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Ada lima macam tujuan penentuan harga menurut Basu Swasta dan Irawan yaitu: meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilisasi harga, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi dan mencapai laba maksimum.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> R. Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 113

<sup>12</sup> Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafinso Persada, 1999), hlm. 177

<sup>13</sup> Basu Swastha dan irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LIBERTY, 1985), hlm. 242

Dalam bukunya Kasmir tujuan penentuan harga antara lain yaitu: untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, karena pesaing.

Banyaknya perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manager) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak? jika pasarnya menerima tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.

Beberapa faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

a. Kondisi Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Misalnya pada periode resesi, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b. Penawaran dan Permintaan

Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. pada umumnya, harga yang

lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Permintaan yaitu sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah uang diminta lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penentuan harga. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi konsumen yang banyak pula banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga yaitu biaya, yang merupakan dasar dalam penentuan harga suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi,

biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering di kaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain : laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan Pemerintah

Salah satu faktor penting dalam penentuan harga yaitu kebijakan pemerintah. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum diskriminasi harga, serta praktek – praktek yang lain mendorong atau mencegah usaha – usaha ke praktek monopoli.

Ada lima macam Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Marius P Angipora antara lain : mengestimasi permintaan untuk barang tersebut, mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan, menentukan market share yang dapat di harapkan, memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran.....*, hlm, 177.

### 3. Penentuan Harga Secara Islam

Harga dalam fiqh islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as-saman* dan *as-si'r*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqh membagi *as-si'r* menjadi dua macam. Pertama harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya.

Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan kaya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.<sup>15</sup>

Penetapan harga secara islam menurut para tokoh ekonomi islam sebagai berikut:

#### a. Penetapan Harga Ibnu Khaldun

Ibnu khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap.

---

<sup>15</sup> Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm. 90

Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.

Bagi Ibnu khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. pengecualian satu – satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang – barang lain terkena fluktuasi harga tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah.

b. Penetapan Harga Abu Yusuf

Pembentukan harga menurut Abu Yusuf. Abu Yusuf adalah seorang multi pada kekhalifahan Harun Al-rasyid. Dalam kitabnya *al-Kharaj*, buku pertama tentang sistem perpajakan dalam islam. Dan Abu Yusuf tercatat sebagai ulama terawal yang mulai menyinggung mekanisme pasar.

Abu Yusuf menyatakan, "tidak ada batasan tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada

batasan yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan kelangkaan makanan.

Abu Yusuf berpendapat harga tidak tergantung pada penawaran saja, tetapi juga tergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi. Abu Yusuf menegaskan bahwa ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi, tetapi dia tidak menjelaskan lebih rinci. Bisa jadi, variabel itu adalah pergeseran dalam permintaan atau jumlah uang yang beredar di suatu negara, atau penimbunan dan penahanan barang atau semua hal tersebut.

c. Penetapan Harga Al-Ghazali

Al-Ghazali pernah berbicara mengenai “harga yang berlaku”, seperti yang ditentukan oleh praktik-praktik pasar, sebuah konsep yang kemudian hari dikenal sebagai *at-tsaman al 'adil* (harga yang adil) dikalangan ilmuwan kontemporer. Al Ghazali juga memperkenalkan teori permintaan dan penawaran jika petani tidak mendapatkan pembeli, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah, dan harga dapat diturunkan dengan menambah jumlah barang di pasar.

Ghazali juga memperkenalkan *elastisitas* permintaan, ia mengidentifikasi permintaan produk makanan adalah *inelastic*, karena makanan adalah kebutuhan pokok. Berkaitan dengan ini, ia menyatakan bahwa laba seharusnya berkisar antara 5 sampai 10 persen dari harga barang.<sup>16</sup>

### C. Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Tanpa adanya Promosi konsumen tidak dapat mengenal suatu produk dari perilaku bisnis. Oleh karena itu promosi merupakan saran yang paling ampuh untuk menarik konsumen. Salah satu tujuan promosi dalam suatu usaha adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Kemudian promosi juga terdiri atas empat elemen utama: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal lebih jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli

---

<sup>16</sup> <http://www.informasiahli.com/2018/01/sejarah-perekonomian-umat-islam-pada-masa-pemerintahan-rasulullah-saw-dan-al-khulafa-ar-rasyidin.html>, diakses pada 18 maret 2019

produk. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.<sup>17</sup>

Promosi juga merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditunjukkan untuk membantu penjualan barang atau jasa. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh sebuah perusahaan.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut C. Northcote Porkinson MK Rustomiki, Wilter E. Viera Iklan adalah: “Promosi produksi atau pelayanan non individu yang di lakukan oleh sponsor (perusahaan atau perseorangan) tertentu yang bisa di identifikasi dan yang membayar biaya komunikasi ini.”

Sedangkan menurut Drs. Basu Swasta periklanan adalah “Komunikasi non individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba, serta individu-individu”.<sup>18</sup>

Dalam membuat progam periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu :

---

<sup>17</sup> Rhenald Kasali, dkk, *Modus Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), hlm. 156

<sup>18</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 229

- 1) Misi (apa yang menjadi tujuan periklanan)
- 2) Dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan)
- 3) Pesan apa yang harus disampaikan
- 4) Media (media apa yang harus digunakan)
- 5) Pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya)<sup>19</sup>

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain :

- 1) *Presentasi Publik*, artinya iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
- 3) *Amplified Expressiveness*, yaitu berpeluang untuk mendramatisir produk melalui manfaat suara, warna atau bentuk produk.
- 4) *Impersonality*, maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Basu Swatha *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling

---

<sup>19</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2013), hlm. 18

menguntungkan dengan pihak lain. Jadi penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu barang.

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesmen untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal ini itu merupakan suatu pendekatan langsung. Salesmen dapat secara langsung memperhatikan reaksi dari konsumen dan menyelesaikan pembicaraan kepada situasinya. Salah satu pembatasan penggunaan penjualan pribadi adalah penerapannya membutuhkan biaya besar, selain memerlukan pelatihan, pengawasan dan pemberian gaji salesmen juga pengeluaran komisi bagi salesmen yang baik. Namun bilamana periklanan dan cara lain tidak efektif, maka penjualan pribadi menjadi sangat dibutuhkan.<sup>20</sup>

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Bentuk persuasi langsung melalui

---

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*, (Jakarta: PT> Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 27

penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan bentuk (kiat) promosi penjualan adalah potongan harga, paket harga dan hadiah.

Menurut William J. Stanton promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

d. Publisitas (*Publicity*)

Definisi Publisitas menurut Basu Swasta adalah “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor.

Selain itu publisitas juga diartikan sebagai pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan

menghilangkan desas-desus negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.

## 2. Promosi Menurut Islam

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan *at-tarwij* adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan promosi tentunya bermacam-macam, mulai dari cara yang biasa-biasa saja sampai cara yang cukup luar biasa. Mulai dari ala kadarnya sampai yang didesain sedemikian rupa, apalagi di zaman yang sudah canggih ini tentunya sarana dan pra-sarana yang ada untuk melakukan promosi produk tentunya semakin mudah. Sehingga sebagai orang muslim, usaha-usaha tersebut memerlukan batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syari'at islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan bagi ummat manusia.<sup>21</sup>

Salah satu yang perlu sorotan dari sudut pandang syariah dalam promosi adalah betapa banyak promosi saat ini yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang

---

<sup>21</sup> <http://www.rumahfiqih.com/y.php?id=473>, diakses pada 12 Juli 2018

jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Firman Allah dalam surat An-nisa ayat 145:

إِنَّ أٰمُنَفِيقِيْنَ فِي الدَّرَكِ الْاَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ يَجِدَ لَهُمْ نَصِيْرًا

*”Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka.”*

#### **D. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran dan penjelasan singkat terhadap kerangka berfikir/ kerangka konseptual dalam pembahasan ini, disamping itu juga bertujuan mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen. Dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini meliputi:

Penelitian yang dilakukan oleh Abdurrohman dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian mobil kijang pada tahun 2014.<sup>22</sup> Hasil penelitian diduga faktor kelompok referensi, ekonomi, sosial, promosi, harga, distribusi, produk dan budaya mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil kijang. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga dan promosi. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti pembelian mobil kijang. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh

---

<sup>22</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta, Kencana, 2003), hlm. 427

harga dan promosi terhadap perilaku konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merk Honda pada tahun 2015.<sup>23</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang di analisis dengan model analisa faktor ada 9 faktor yang terbentuk, faktor: sosial budaya, pribadi dan psikologi, merek, pelayanan, produk, harga, promosi, tempat dan kepercayaan. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga dan promosi. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti membeli sepeda motor merk Honda. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique.

Penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya pada tahun 2014.<sup>24</sup> Hasil penelitian adalah faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. Sedangkan hasil uji t menunjukkan

---

<sup>23</sup> Nurcahyo, *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merk Honda*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh, 2015)

<sup>24</sup> Ritawati Tedjakusuma, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2014)

bahwa faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, penghasilan dan promosi, secara parsial mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga dan promosi. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya. Hal tersebut tidak menggambarkan pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen pada toko Tabita Syar'i Boutique.

Penelitian yang dilakukan oleh Sunarti dengan judul Analisis pengaruh harga, kualitas produk, merek, promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merk ink pada tahun 2011.<sup>25</sup> Hasil penelitian adalah berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel merek yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen atau memiliki nilai yang paling besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Secara parsial variabel harga, merk, kualitas produk berpengaruh, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Yang membuat penelitian tersebut sama dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada beberapa variabel yang diteliti, yaitu pada harga dan promosi. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian tersebut dilakukan dengan meneliti pembelian helm merk ink. Hal

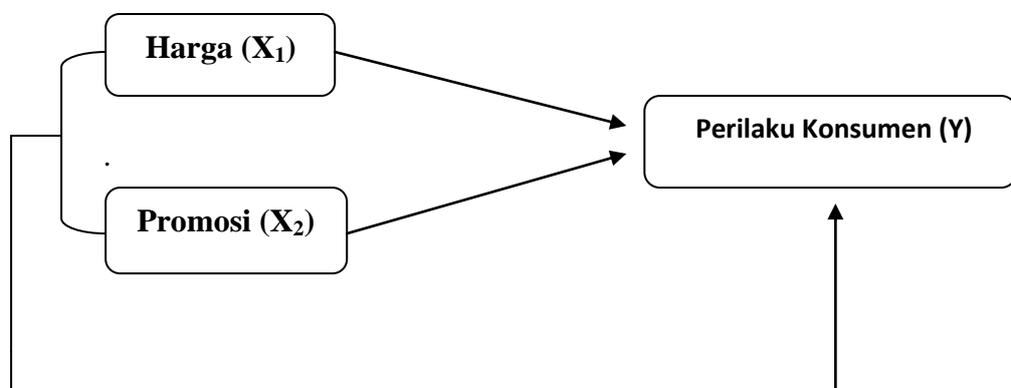
---

<sup>25</sup> Leti Sunarti, *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, merek, promosi terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm merk ink*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011)

tersebut tidak menggambarkan pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen pada Tabita Syar'i Boutique.

### E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dikemukakan, maka disajikan kerangka konseptual yang dituangkan dalam model penelitian pada gambar berikut:



Keterangan:

- a. Pengaruh Harga terhadap perilaku konsumen didukung teori yang dikemukakan oleh Kristanto<sup>26</sup>, Kasmir<sup>27</sup>, Umar<sup>28</sup>, Manullang<sup>29</sup>.
- b. Pengaruh Promosi terhadap perilaku konsumen didukung teori yang dikemukakan oleh Kasali<sup>30</sup>, Angipora<sup>31</sup>, Sangadji<sup>32</sup>, Rangkuti<sup>33</sup>.

<sup>26</sup> R. Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*....., hlm. 113

<sup>27</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*....., hlm. 175

<sup>28</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*....., hlm. 33

<sup>29</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*....., hlm. 227

<sup>30</sup> Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*....., hlm.156

<sup>31</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*.....,hlm. 229

<sup>32</sup> Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*....., hlm. 18

<sup>33</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*....., hlm. 27

- c. Pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen didukung oleh Kristanto<sup>34</sup>, Kasmir<sup>35</sup>, Umar<sup>36</sup>, Manullang<sup>37</sup>, Kasali<sup>38</sup>, Angipora<sup>39</sup>.

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan awal yang masih bersifat sementara. Dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen

H0 : Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen.

---

<sup>34</sup> R. Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*....., hlm. 113

<sup>35</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*....., hlm. 175

<sup>36</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*....., hlm. 33

<sup>37</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*....., hlm. 227

<sup>38</sup> Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan*....., hlm.156