

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Peranan *Discount* Pada Produk *Fashion*

1. Pengertian *Discount*

Discount adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy,2009:362). Suhardi sigit (dalam mariana, 2009:49) *discount* adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Kotler (2007:485) *discount* adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim.

Menurut Assauri (dalam mariana, 2009:49) mengatakan bahwa *discount* merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. Menurut Sutisna (2002:302) *discount* adalah potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:166) *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *discount* merupakan potongan harga atau pengurangan harga yang di berikan oleh penjual kepada pembeli pada suatu saat tertentu.

2. Jenis- Jenis *Discount*

Dari beberapa pendapat ahli mengenai pengertian *discount* diatas, selanjutnya McCarthy dan Pereault (2009 :362-363) membagi *discount* menjadi :

- a. *Quantity discounts* (*discount* kuantitas) adalah penawaran *discount* untuk mendorong para pelanggan membeli dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengalihkan sebagian fungsi penyimpanan sediaan kepada pembeli , atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. *Discount* kuantitas dibagi menjadi dua, yakni *discount* kuantitas kumulatif dan *discount* nirkumulatif.
- b. *Discount* kuantitas kumulatif (*cumulative quantity discount*) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan *discount* tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. *Discount* kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.
- c. *Discount* kuantitas nirkumulatif (*noncumulative quantity*) hanya berlaku untuk pesanan individual. *Discount* seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.

- d. *Discount* Musiman (*seasonal discount*) adalah *discount* yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan sediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. *Discount* ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan sediaan lebih jauh di sepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan di sepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoprasian sepanjang tahun
- e. *Discount* tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat. Persyaratan bagi suatu *discount cash* biasanya mengubah syarat “neto”
- f. *2/10, Neto 30* berarti bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari.
- g. *Discount* dagang (*discount fungsional*) adalah pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada anggota saluran atas pekerjaan yang akan mereka lakukan
- h. Harga Obral (*sale price*) adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli (McCharty, 2009:363).

Sedangkan dalam Kotler (2007:485-486) membagi jenis – jenis *discount* menjadi lima, yaitu :

- 1) *Discount* tunai : penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan

- 2) *Discount* kuantitas : penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar
- 3) *Discount* fungsional : diskon ditawarkan produsen kepada anggota – anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan
- 4) *Discount* musim ; penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa diluar musim.
- 5) Potongan harga : pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

Berdasarkan paparan diatas, jenis-jenis discount tersebut dibagi sesuai dengan waktu pelaksanaan discount dan dikarenakan pembeli melakukan fungsi tertentu.

3. Faktor – Faktor Pemberian *Discount*

Discount diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa *discount* diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan *supermarket* dan *departement store* memberikan *discount* kepada konsumen.

Kotler (dalam Mariana, 2009:54) berpendapat bahwa *discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu

- a. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru
- b. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya

- c. Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat
- d. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama
- e. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan

Sedangkan menurut Rewolg (dalam Mariana, 2009:54) faktor- faktor pemberian *discount* adalah sebagai berikut ;

- a. untuk mengikat pembeli
- b. menguntungkan beberapa langganan
- c. memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
- d. merubah pola pemberian
- e. memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian *discount* berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

4. Tujuan Penetapan Harga *Discount*

Tujuan dari penetapan harga *discount* haruslah jelas karena akan mempengaruhi langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan. Menurut Sutisna (2001:303) tujuan pemberian potongan harga adalah:

- a. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
- b. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
- c. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

5. Produk *Fashion*

Arti dari kata *fashion* memiliki banyak sisi. Menurut Troxell dan Stone (dalam Savitrie, 2008:13) *Fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. *Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Kategori produk *fashion* terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu, hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain-lain (Savitrie, 2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk *fashion* ialah gaya yang digemari dan digunakan oleh mayoritas anggota suatu kelompok yang terdiri dari berbagai macam barang berupa baju, celana, tas, sepatu hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung dll yang melengkapi penampilan seseorang.

Fashion system merupakan semua orang-orang dan organisasi yang terlibat dalam menciptakan arti simbolis dan mengubah arti tersebut dalam bentuk barang. Walaupun orang sering menyamakan *fashion* dengan pakaian, baik itu pakaian sehari-hari ataupun pakaian eksklusif, penting untuk diingat bahwa proses *fashion* mempengaruhi semua tipe fenomena budaya, seperti musik, kesenian, arsitektur, bahkan sains.

Fashion dianggap sebagai kode, atau bahasa yang membantu kita memahami arti-arti tersebut. Namun *fashion* sepertinya cenderung lebih *context independen* daripada bahasa. Menurut Solomon (dalam Savitrie. 2008:14) *fashion* adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok

konsumen. *Fashion* atau gaya mengacu pada kombinasi beberapa atribut. Dan agar dapat dikatakan in *fashion* kombinasi tersebut haruslah dievaluasi secara positif oleh sebuah *reference group*.

Gaya dan *design* berbeda dengan *fashion*. Gaya (*style*) adalah sebuah karakteristik dalam mempresentasikan sesuatu. Dalam lingkup pakaian gaya adalah karakteristik penampilan bahan pakaian, kombinasi fitur-fiturnya yang membuatnya berbeda dengan pakaian lain.

Sedangkan desain adalah versi spesifik dari gaya. Seperti rok yang menjadi gaya berpakaian wanita namun memiliki desain yang berbeda-beda seperti *A-line*, *high waist*, rok mini dan lain-lain. Gaya dan desain secara bersama-sama berperan dalam menentukan *fashion* pada waktu itu.

Fashion dapat dikategorikan berdasarkan di kelompok mana mereka terlihat. *High fashion* mengacu pada desain dan gaya yang diterima oleh kelompok *fashion leaders* yang *eksklusif*, yaitu konsumen-konsumen yang elit dan mereka yang paling pertama mengadaptasi perubahan *fashion*. Gaya yang termasuk *high fashion* biasanya diperkenalkan, dibuat dan dijual dalam jumlah yang terbatas dan relatif mahal kepada *socialities*, artis, selebritis, dan *fashion inovators*. Sedangkan *mass fashion* atau volume *fashion* mengacu pada gaya dan desain yang diterima publik lebih luas. Jenis *fashion* ini biasanya diproduksi dan dijual dalam jumlah banyak dengan harga murah sampai sedang.

Menurut beberapa ahli, pembelian produk *fashion* dapat dikatakan sebagai pembelian *high involtment*. Hal ini dikaitkan dengan waktu dan proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk *fashion* yang biasanya lama

dan dipengaruhi berbagai hal yang kompleks. Hal ini dikuatkan oleh Cardoso (dalam Savitrie, 2008:20) yang menyatakan bahwa pembelian produk *fashion* tidak hanya karena atribut produk semata. Tapi juga terkait dengan nilai dan orientasi konsumen., sumber media informasi, serta tempat terjadinya pembelian tersebut. Pakaian juga tergolong *high involvement* karena biasanya konsumen membelinya karena arti simboliknya, *image* yang ditimbulkan dari pakaian tersebut dan kepuasan psikologis. Pakaian yang merupakan bagian dari produk *fashion* adalah kategori produk yang dikenal dan mencerminkan kehidupan sosial konsumen, fantasi dan keanggotannya (Solomon,dalam Savitrie, 2008:20). Menurut Kaiser (dalam Savitrie, 2008:20) Pakaian dapat memperlihatkan status sosial pemakainya, *image* dan karakteristik pribadi mereka. Maka dipercaya bahwa kebutuhan yang dipenuhi melalui pembelian produk *fashion* dapat menjadi indikator yang merefleksikan faktor sosial, ekonomi, dan kecenderungan konsumsi konsumen.

Banyak faktor psikologis yang berperan dalam menjelaskan mengapa orang termotivasi untuk mengikuti *fashion*. Antara lain kesesuaian (*conformity*), mencari variasi (*variety-seeking*), kreatifitas pribadi (*personal creativity*), dan daya tarik seksual (*sexual attraction*) (dalam Savitrie, 2008:22) .

6. Pandangan Islam Tentang Harga *Discount*

Hukum tentang bagaimana harusnya manusia berdagang telah diatur oleh Allah SWT dalam kitabnya yang diturunkan kepada Nabi Muhammad Saw. Salah

satu ayat yang mengatur tentang hukum berdagang atau jual beli adalah pada surat yang berbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (Depag RI, 1998: 65).

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam berdagang harus menggunakan cara berdagang yang tidak merugikan orang lain serta ancaman bagi penjual yang mengurangi takaran dalam berdagang.

Discount dapat dikatakan sebagai salah satu strategi menarik konsumen dimana di dalam *discount* ada manipulasi harga yang diberikan. Sehingga pedagang yang memberikan *discount* tersebut tetap memperoleh keuntungan. Sedangkan pembeli atau konsumen yang memperoleh *discount* merasa tidak dirugikan dengan adanya *discount* tersebut.

7. Discount Pada Produk Fashion

Suhardi sigit (dalam mariana, 2009:49) *discount* adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan.

Kotler (2007:485) *discount* adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan.

Fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. *Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Kategori produk *fashion* terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu, hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain-lain (Savitrie, 2008).

Solomon (Sumarwan, 2002:147-149) menyebutkan *Tricomponent Model* sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan *affect*, B adalah *behaviour* dan C adalah *cognitiive*. *Affect* menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek. Model ABC menganggap bahwa afek, kognitif dan perilaku adalah berhubungan satu sama lain. Adanya hubungan antara ketiga hal tersebutlah yang akhirnya dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Berdasarkan pemaparan tentang *discount*, dan *fashion* diatas maka dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan *discount* pada produk *fashion* adalah potongan harga pada produk-produk yang termasuk dalam kategori produk *fashion* seperti baju, celana, tas, dan lain-lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut dimana perilaku tersebut dapat berasal dari hubungan antara komponen afektif, kognitif dan kognisi seseorang.

B. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

1. Pengertian Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Perilaku membeli memiliki dua macam pola (Loundon & Bitta, dalam Wathani, 2009:12), yaitu pola pembelian yang berulang (*brand loyalty*) dan pembelian tidak direncanakan (*impulse purchasing*). Pada pola *brand loyalty*, pembelian suatu produk oleh konsumen seringkali didasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut seringkali berulang karena kesetiaan konsumen dengan merek tersebut. Sedangkan, pada pembelian impulsif, pembelian tidak direncanakan secara khusus.

Engel, dkk. (dalam Utami & Sumaryono, 2008:46) menambahkan bahwa strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Proses pembelian itu sendiri ada yang bersifat rasional dan emosional. Pada proses pembelian yang sifatnya rasional, konsumen melakukan pertimbangan yang cermat dan mengevaluasi sifat produk secara fungsional. Sedangkan pembelian yang muncul karena didasari faktor emosi, dikatakan sebagai pembelian yang bersifat emosional. Pembelian ini bersifat hedonik, obyek konsumsi dipandang secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi.

Banyaknya stimulus pada suatu toko, seperti *display*, posisi rak, jarak antar rak, informasi pada kemasan produk, contoh gratis (*free sample*), demonstrasi produk, promosi harga serta iklan dapat mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*) adalah pembelian yang terjadi

secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera (Engel, dkk. 1995:201)

Pemahaman tentang konsep Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Philips dan Bradshaw (dalam Samuel, 2007:33) tidak membedakan antara *unplanned buying* dengan *impulsive buying*, tetapi memberikan perhatian kepada periset pelanggan harus memfokuskan pada interaksi antara *point-of sale* dengan pembeli yang sering diabaikan. Bayley dan Nancarrow beranggapan bahwa *impulse* sinonim dengan *unplanned* ketika para psikolog dan ekonom memfokuskan pada aspek *irrational* atau Pembelian Impulsif murni (dalam Samuel, 2007: 34).

Engel, dkk. mendefinisikan *unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Cobb dan Hayer, mengklasifikasikan suatu pembelian impulsif terjadi apabila tidak terdapat tujuan pembelian merek tertentu atau kategori produk tertentu pada saat masuk kedalam toko. Kollat dan Willet memperkenalkan tipologi perencanaan sebelum membeli didasarkan pada tingkat perencanaan sebelum membeli didasarkan pada tingkat perencanaan sebelum masuk toko, meliputi perencanaan terhadap ; produk dan merek produk, kategori produk, kelas produk, kebutuhan umum yang ditetapkan, dan kebutuhan umum yang belum ditetapkan. Apabila keputusan termasuk pada kategori terakhir, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif murni (dalam Samuel, 2007: 34).

Pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian ini dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda (Mowen & Minor, 2002:65).

Rook (dalam Engel dkk., 1995:202) menjelaskan bahwa pembelian berdasar impuls terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impuls untuk membeli ini kompleks secara hedonik dan mungkin merangsang konflik emosional. Juga pembelian berdasar impuls cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*Impulsive buying*) atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga, karena munculnya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda sehingga, pembelian berdasar impuls tersebut cenderung terjadi dengan perhatian yang berkurang pada akibatnya.

2. Karakteristik Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Rook dalam Engel dkk., (1995 : 203), pembelian berdasar impuls mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini:

1. Spontanitas

Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.

2. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas

Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetarkan,” atau “liar.”

4. Ketidakpedulian akan akibat

Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Loudon dan Bitta (dalam Wathani, 2009:14) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak, yaitu:

1. Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya.
2. Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali.

3. Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.
4. Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk.
5. Konsumen seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Berdasarkan paparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik pembelian impulsif ialah adanya dorongan yang kuat pada individu untuk membeli dengan segera yang pada akhirnya ada pengabaian terhadap konsekuensi yang akan datang.

3. Tipe – Tipe Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Loundon dan Bitta mengungkapkan bahwa secara umum ada empat tipe pembelian impulsif di masyarakat (dalam Utami & Sumaryono, 2008:47), yaitu :

- a. Pembelian tidak terencana murni (*Pure Impulsive Buying*)

Pembelian yang murni disebabkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal.

- b. Pembelian tidak terencana karena pengalaman masa lalu (*Reminder Impulsive Buying*)

Pembelian ini terjadi ketika seorang pembeli “diingatkan” oleh sebuah stimulus di dalam toko yang bersangkutan. Misalnya: produk itu sendiri, bahan di tempat pembelian. Hal tersebut membuat dia seolah-olah memerlukan dan harus membeli produk itu.

- c. Pembelian tidak terencana yang timbul karena sugesti (*Suggestion Impulsive Buying*)

Pembelian tidak terencana ini terjadi apabila konsumen yang bersangkutan baru pertama sekali melihat produk tersebut dimana kualitas, fungsi, dan kegunaan produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkannya.

- d. Pembelian tidak terencana yang disebabkan situasi tertentu (*Planned Impulsive Buying*)

Pembelian tidak terencana ini terjadi pada saat pusat perbelanjaan melakukan promosi, seperti pemberian potongan harga (*discount*) dan pemberian kupon berhadiah .

Berdasarkan paparan diatas ada empat tipe pembelian impulsif, yang kesemuanya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan keputusan pembelian tersebut berada di dalam toko karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Solomon (dalam Utami & Sumaryono, 2008:47) mengemukakan pendapatnya mengenai tiga faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu tidak terbiasa dengan tata ruang toko, berada di bawah tekanan waktu, dan individu teringat untuk membeli sesuatu dengan melihat produk tersebut pada rak toko.

Faktor-faktor lain yang menjadi penyebab pembelian impulsif menurut Loundon & Bitta (dalam Wathani. 2009:16), yaitu :

1. Karakteristik produk yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :
 - a) Memiliki harga yang rendah
 - b) Adanya sedikit kebutuhan terhadap produk tersebut
 - c) Siklus kehidupan produknya pendek
 - d) Ukurannya kecil atau ringan
 - e) Mudah disimpan
2. Pada faktor pemasaran, hal-hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah:
 - a) Distribusi massa pada *self-service outlet* terdapat pemasangan iklan besar-besaran dan material yang akan di *discount*. Hawkins (dalam Wathani, 2009: 17) menambahkan mengenai ketersediaan informasi dimana hal ini meliputi suatu format, yang secara langsung berhubungan dengan penggunaan informasi. Pemasangan iklan, pembelian barang yang dipamerkan, *websites*, penjaga toko, paket-paket, konsumen lain, dan sumber yang bebas seperti laporan konsumen adalah sumber utama dari informasi konsumen.
 - b) Posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang menonjol turut mempengaruhi pembelian impulsif. Hawkins dkk (dalam Wathani, 2009:17) menambahkan bahwa jumlah, lokasi, dan jarak antara toko barang eceran dipasar mempengaruhi jumlah kunjungan konsumen ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke toko membutuhkan

waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan ke toko seringkali akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar.

3. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :
 - a) Kepribadian konsumen
 - b) Demografis ; karakteristik demografis terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan pendidikan.
 - c) Karakteristik-karakteristik sosio-ekonomi yang dihubungkan dengan tingkat pembelian impulsif.

Selain karakteristik diatas yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, Hawkins dkk (dalam Wathani, 2009:18) menambahkan karakteristik situasional sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Beatty dan Ferrel (dalam Fandy Tjiptono, 2004:213) menjelaskan hasil riset tentang faktor penentu pembelian impulsif. Hasil riset ini menghasilkan skala pengukuran yang mengukur pembelian impulsif, yaitu:

- 1) Desakan untuk berbelanja

Menurut Rook (1987:193) Desakan tiba-tiba tampaknya dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk atau iklan-iklan promosi, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

- 2) Emosi positif

Menurut Freud (dalam Rook, 1987:190) Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang

segera namun dinyatakan sebagai seorang yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3) Emosi negatif

Menurut Rook (1987: 195) reaksi atau pun konsekwensi negatif yang diakibatkan dari kurang kendali terhadap hasrat dalam berbelanja. Dan membiarkan hasrat belanja memandu konsumen ke dalam masalah yang lebih besar. Misalnya rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah *financial*, rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan, dan hasrat berbelanja telah memanjakan rencana (non-keuangan).

4) Melihat-lihat toko

Menurut semuel (2005:145) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

5) Kesenangan belanja

Menurut LaRose (dalam Semuel, 2006:108) adalah sikap pembeli atau pembelanja yang berhubungan dengan memperoleh kepuasan, mencari, bersenang dan bermain, selain melakukan pembelian, diukur sebelum mengikuti perlakuan. Sedangkan menurut Rook (1987: 194) kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

6) Ketersediaan waktu

Menurut Babin dkk., (dalam Semuel 2005:145) faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

7) Ketersediaan uang

Menurut Semuel (2005:145) sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan.

8) Kecenderungan pembelian impulsif.

Menurut Stern (dalam Semuel 2006:107) adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas terdapat banyak sekali faktor-faktor yang menyebabkan pembelian impulsif, faktor yang paling menonjol ialah berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen atau pedagang untuk menarik konsumen dengan menciptakan mood positif kepada suatu produk. Salah satunya ialah adanya karakteristik harga rendah yang dimiliki oleh barang-barang yang didiscount. Sehingga dapat dikatakan ada peranan *discount* untuk meningkatkan pembelian impulsif.

5. Pandangan Islam Mengenai Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*) dapat mengarah pada perilaku boros. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak terencana, pembelian tersebut bukan pula berdasarkan atas kebutuhan, namun lebih kearah pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Tentunya hal tersebut dilarang oleh agama islam. Dalam Alqur'an telah dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang perilaku boros ini. Allah Ta'ala telah berfirman dalam QS. Al Isro' 26-27:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ أَمْوَالَكَ فِي سَبِيلٍ مَّرْثًا ۚ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

(26). 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. (27).
Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (Depag RI, 1998: 227).

Syaikh As Sa'di rahimahullah (dalam Hamam, 2011:1) mengatakan, "Orang yang boros disebut saudaranya setan karena setan tidaklah mengajak selain pada sesuatu yang tercela. Setan mengajak

manusia untuk pelit dan hidup boros atau berlebih-lebihan. Padahal Allah memerintahkan kita untuk bersikap sederhana dan pertengahan (tidak boros dan tidak terlalu pelit). Sebagaimana Allah *Ta'ala* berfirman (QS. Al Furqan ayat 67 sebagai berikut :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

67. dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (Depag RI, 1998: 291).

Dari kedua ayat diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta, janganlah boros, berlebihan serta tidak boleh kikir. Dimana boros dan berlebihan itu dapat mengarah kepada pembelian impulsif, sehingga islam mengajarkan dalam membelanjakan harta seharusnya berada ditengah-tengah keduanya, dengan kata lain tidak berperilaku boros, berlebihan dan tidak pula kikir.

C. Remaja

Pembelian impulsif adalah fenomena psikoekonomik yang terjadi di hampir seluruh lapisan masyarakat di perkotaan. Hal ini terjadi juga pada remaja. Dimana remaja merupakan peralihan antara usia anak-anak menuju dewasa yang sangat rentan akan pengaruh dari luar sehingga untuk mengetahui berbagai ciri-

ciri dan perubahan pada masa remaja yang pada akhirnya dapat mendukung mengapa remaja mudah terpengaruh dan mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

1. Pengertian Remaja

Dalam perkembangan kepribadian seseorang maka remaja mempunyai arti yang khusus, namun masa remaja tidak mempunyai tempat yang jelas dalam rangkaian proses perkembangan seseorang. Ia tidak termasuk golongan anak, tetapi ia tidak pula termasuk golongan orang dewasa atau tua. Remaja ada diantara anak dan orang dewasa. Remaja masih belum mampu untuk menguasai fungsi-fungsi fisik maupun psikisnya. Sehingga dalam perkembangan emosi mereka masih banyak yang terikat dengan orang tua. Pola emosi pada remaja adalah sama dengan masa anak-anak. Perbedaan terletak pada rangsangan yang membangkitkan emosi dan derajat khususnya pada pengendalian latihan pada individu terhadap lingkungan emosi mereka (Hurlock, 1997: 212).

Istilah *adolescence* yang berasal dari kata dalam bahasa latin *adolescere* (kata bendanya *adolescencia* = remaja), yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa (Desmita, 2006:189). Menurut Sri Rumini & Siti Sundari (2004: 53) masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/ fungsi untuk memasuki masa dewasa. Hal senada diungkapkan oleh Santrock (2003: 26) bahwa *adolescence* diartikan sebagai masa

perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional.

Batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga 21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu 12 – 15 tahun = masa remaja awal, 15 – 18 tahun = masa remaja pertengahan, dan 18 – 21 tahun = masa remaja akhir. Tetapi Monks, Knoers, dan Haditono membedakan masa remaja menjadi empat bagian, yaitu masa pra-remaja 10 – 12 tahun, masa remaja awal 12 – 15 tahun, masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 – 21 tahun (Desmita, 2006: 192)

Jadi berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa remaja adalah kelompok individu yang sedang mengalami masa pertumbuhan, masa peralihan dari kanak-kanak menuju kedewasa. Diawali dengan masa puber, yang ditandai dengan perubahan fisik, kematangan seksual, kognisi dan psikososial. Dengan rentang usia antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria.

2. Ciri-Ciri Remaja

Masa remaja mempunyai ciri tertentu yang membedakan dengan periode sebelumnya Ciri-ciri remaja menurut Hurlock (1997:312), antara lain :

a. Masa remaja sebagai periode yang penting

Yaitu perubahan-perubahan yang dialami masa remaja akan memberikan dampak langsung pada individu yang bersangkutan dan akan mempengaruhi perkembangan selanjutnya.

b. Masa remaja sebagai periode pelatihan.

Disini berarti perkembangan masa kanak-kanak lagi dan belum dapat dianggap sebagai orang dewasa. Status remaja tidak jelas, keadaan ini memberi waktu padanya untuk mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola perilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai dengan dirinya.

c. Masa remaja sebagai periode perubahan

Yaitu perubahan pada emosi perubahan tubuh, minat dan peran (menjadi dewasa yang mandiri), perubahan pada nilai-nilai yang dianut, serta keinginan akan kebebasan.

d. Masa remaja sebagai masa mencari identitas diri

yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya dan apa peranannya dalam masyarakat.

e. Masa remaja sebagai masa yang menimbulkan ketakutan.

Dikatakan demikian karena sulit diatur, cenderung berperilaku yang kurang baik. Hal ini yang membuat banyak orang tua menjadi takut.

f. Masa remaja adalah masa yang tidak realistik.

Remaja cenderung memandang kehidupan dari kaca mata berwarna merah jambu, melihat dirinya sendiridan orang lain sebagaimana yang diinginkan dan bukan sebagaimana adanya terlebih dalam cita-cita.

g. Masa remaja sebagai masa dewasa.

Remaja mengalami kebingungan atau kesulitan didalam usaha meninggalkan kebiasaan pada usia sebelumnya dan didalam memberikan kesan bahwa mereka hampir atau sudah dewasa, yaitu dengan merokok, minum-minuman keras, menggunakan obat-obatan dan terlibat dalam perilaku seks. Mereka menganggap bahwa perilaku ini akan memberikan citra yang mereka inginkan.

Disimpulkan adanya perubahan fisik maupun psikis pada diri remaja dapat menimbulkan kecenderungan remaja akan mengalami masalah dalam penyesuaian diri dengan lingkungan. Hal tersebut membuat remaja cenderung ingin mengikuti nilai yang ada dikelompoknya agar dapat diterima. Sehingga membuat remaja mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitar hingga akhirnya remaja sangat mudah terbawa arus mode yang sedang tren, fashion-fashion terbaru, sehingga ia tidak dikatakan ketinggalan zaman dan dapat terus sesuai dan diterima dikelompoknya.

3. Perubahan-Perubahan Pada Remaja

Perubahan yang dialami remaja akan mempengaruhi mengapa anak bertindak dengan cara tertentu yang menyebabkan penilaian

berbeda orang tua. Menurut Desmita (2006:190-214) perubahan itu meliputi :

a. Perubahan fisik

Perubahan-perubahan fisik merupakan gejala primer dalam pertumbuhan pada remaja, yang berdampak terhadap perubahan-perubahan psikologis Sarwono, 1994 (dalam Desmita: 2006: 190). Usia remaja dianggap sebagai usia perkembangan tubuh. Perkembangan ini ada kalanya terjadi secara cepat tidak teratur, misalnya kaki dan tangan tumbuh lebih cepat dari pada bagian badan lainnya.

b. Perkembangan mobilitas

Maksudnya ialah pergerakan badan dan keterampilan seperti menulis, melukis, dan seni-seni tangan yang lainnya, yang menyebabkan kegundahan remaja adalah sikap-sikap orang-orang dewasa yang seolah-olah membebani mereka suatu tanggung jawab sosial yang tidak sesuai dengan kemampuan mereka.

c. Perkembangan psikologi

Yaitu perkembangan fungsi anggota badan, seperti system saraf-nervous system, detak jantung, tekanan darah, pernafasan, tidur, dan kelenjar endoktrin, yang mempengaruhi perkembangan.

d. Perkembangan kognitif

Yaitu perkembangan fungsi daya pikir seperti kecerdasan, ingatan, perhatian, khayalan, berpikir, dan pencapaian prestasi. Masa

remaja adalah suatu periode kehidupan dimana kepastian untuk memperoleh dan menggunakan pengetahuan secara efisien mencapai puncaknya. Hal ini karena selama periode remaja, proses pertumbuhan otak mencapai kesempurnaan.

e. Perkembangan seksual

Perkembangan ini meliputi system reproduksi, serta bentuk tingkah laku seksual, mulai dari melakukan aktivitas pacaran, bercumbu, sampai dengan melakukan kontak sosial.

f. Perkembangan emosional

Remaja biasanya mengalami kesukaran dalam mengendalikan emosi, sehingga sikap mereka menjadi tidak menentu, karena tingkah laku mereka seolah mengalami transisi, antara sikap anak-anak dan dewasa.

g. Perkembangan sosial

Sebagian besar remaja akan berusaha mandiri dan menghindari ketergantungan kepada orang lain. Mereka akan menjalin hubungan dengan orang lain yang seusiaanya untuk berbagi pengalaman.

Adanya perubahan pada perkembangan remaja diatas juga mempengaruhi perilaku remaja. Perubahan emosional menyebabkan remaja sulit mengendalikan emosi yang pada akhirnya sulit pula mengendalikan perilaku mereka. Hal ini tentu sangat berbahaya jika kesulitan tersebut membawa kearah perilaku negatif. Salah satunya pembelian impulsif yang dapat terjadi karena adanya dorongan agar

diterima oleh kelompoknya, sehingga remaja berusaha mengikuti tren yang tidak ketinggalan zaman. Apalagi dengan adanya kesulitan dalam pengendalian emosi tersebut membuat remaja sangat mudah terbawa ke arah *impulsive buying behaviour*.

D. Peranan *Discount* Pada Produk *Fashion* Dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) Pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang

Discount pada produk *fashion* ialah potongan harga pada produk-produk yang termasuk dalam kategori produk *fashion* seperti baju, celana, tas, dan lain-lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku seseorang tersebut dimana perilaku tersebut dapat berasal dari hubungan antara komponen afektif, kognitif dan kognisi seseorang.

Sedangkan Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana (*unplanned purchase*) adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera (Engel dkk, 1995:201). Rook (Engel dkk., 1995: 203) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian tanpa perencanaan yang diwarnai oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan, yang dipicu secara spontan saat berhadapan dengan produk, serta adanya perasaan menyenangkan dan penuh gairah. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa konsumen memikirkannya terlebih dahulu, dan memperhitungkan konsekuensi yang diperoleh.

Berdasarkan paparan diatas, yang dimaksud dengan peranan *discount* pada produk *fashion* dengan pembelian impulsif ialah seberapa besar peranan atau pengaruh dari adanya *discount* pada produk *fashion* untuk meningkatkan pembelian impulsif

Peranan *discount* pada produk *fashion* dengan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) dapat saling berhubungan. Hal ini dapat terjadi dimana *Discount* merupakan faktor eksternal yang berupa faktor situasional yang dapat menyebabkan perilaku pembelian pada konsumen. Situasi pada saat *discount* dapat mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen, yang walaupun pada saat tersebut ia tidak merencanakan untuk membeli sesuatu namun, dengan adanya *discount* yang menggiurkan terutama pada produk-produk *fashion* yang digemari, maka kemungkinan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen semakin besar.

Moment-moment discount bagi remaja tentunya sangat membantu. Menurut Tambunan (2001: 2) remaja memiliki kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang menyebabkan remaja berusaha mengikuti atribut yang sedang menjadi mode. Tingginya kebutuhan remaja tersebut tentunya sangat menyulitkan bagi remaja, terlebih lagi remaja hanya mendapat uang saku dari orang tuanya sehingga, *moment-moment discount* pada produk *fashion* sangat ditunggu-tunggu bagi kalangan remaja, karena dengan adanya *moment-moment discount*, mereka untuk membeli dengan harga yang lebih murah dan terjangkau bagi mereka. Hal inilah yang dapat menggiring kepada pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada remaja.

E. Hipotesis Penelitian

Ada Peranan *Discount* Pada Produk *Fashion* dengan Pembelian Impulsif
(*Impulsive Buying*) Pada Remaja di SMA Negeri 8 Malang

