

**PENGARUH POTONGAN HARGA PADA PRODUK *FASHION*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM DI UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



SKRIPSI

**Oleh:
Erza Kurnia Eranti
NIM: 13190081**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2017**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erza kurnia Eranti
NIM : 13190081
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Februari 2017

Saya yang menyatakan,

Erza Kurnia Eranti
NIM 13190081

MOTTO

Kehidupan bukan mengenai mencari dirimu, tetapi tentang menciptakan dirimu

(Anonim)

Setiap peristiwa yang telah terjadi di dalam hidup menyiratkan hikmah. Kisah bahagia mengingatkan kita arti dari rasa syukur, sementara kisah sedih mengajarkan kita arti dari kesabaran. Semua yang terjadi adalah tentang kehidupan yang memberitahukan kesempatan dan tentang kematian yang meminta pertanggungjawaban.

(Anonim)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya ini
teruntuk:

Ayah saya Herman Zaitun dan Ibu saya Irma Susanti, yang senantiasa
mencurahkan kasih sayang, doa, dan dukungan yang tak henti-hentinya kepada
saya hingga saat ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

أنيذملا أروغلا : al- madī nah al- munawwarah

C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةٍ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat_t rabbih*.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (--) = i

c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي--) = îy

c. (او) = aw

d. (و--) = ûw

3. Vokal Panjang

a. (ل---) = a>

b. (ي---) = i>

c. (و---) = u>

E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل“ ditulis *al-naml*

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

G. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subhânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

**PENGARUH POTONGAN HARGA PADA PRODUK *FASHION*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM DI UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**Oleh
Erza Kurnia Eranti
Nim : 13190081**

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat masalah perilaku konsumtif yang terjadi dikalangan mahasiswa dalam mengkonsumsi produk *fashion* yang dipengaruhi oleh pemberian potongan harga. Penelitian ini mengelaborasi bagaimana pengaruh pemberian potongan harga terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang. penelitian ini ingin mengetahui, hubungan signifikan antara potongan harga dengan perilaku konsumtif dan seberapa besar pengaruh potongan harga ini dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, dengan menggunakan sumber data primer. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa. Hasil Uji hipotesis diperoleh antara variabel X dan Y, yang menunjukkan nilai koefisiennya = 0,726. Setelah dikonsultasikan dengan Tabel interpretasi 'r' Product Moment, ternyata angka 'r' (0,202) Hubungan Variabel X dan Y terdapat Korelasi Yang Tinggi yaitu $0,726 > 0,202$. Itu berarti ada hubungan signifikan antara potongan harga dengan perilaku konsumtif, hal itu dapat di lihat pada uji t yang menyatakan nilai $t_{hitung} 10,242 > t_{tabel} 1,989$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara potongan harga dengan perilaku konsumtif.

Sedangkan untuk kontribusi pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumen menggunakan Koefisien Determinasi (KB) ialah 52,7 % sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari pada variabel yang diteliti.

Key words : Potongan harga, Perilaku konsumtif, Mahasiswa

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. karena dengan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat memenuhi syarat kelulusan alih program studi S1 Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga Pada Produk *Fashion* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang”**. Sholawat ma'a salam semoga tetap tercurahkan pada junjungan umat, Rasulullah saw. beserta keluarga, sahabat, dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqomah di jalan-Nya hingga akhir zaman.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tuaku dan murobbiahku yang merupakan sumber inspirasi dan senantiasa memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, bimbingan, nasehat serta do'a yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai seorang peneliti yang masih pemula, yang tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang membantu. Karena itu pada kesempatan ini izinkan penulis menghaturkan segenap ucapan terimakasih yang tiada batas kepada:

1. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
2. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE, M.Si selaku Pembimbing Akademik penulis
3. Ibu Mismiwati, S.E, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
4. Bapak Dr.Muhammad Rusydi,M.Ag selaku pembimbing I penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
5. Bapak Dr.Abdullah syahab,M.H selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi arahan, semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini;
6. segenap dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbangkan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada penulis;
7. sahabat-sahabat seperjuanganku: Erza Kurnia Eranti, Hana Dwinta, Fitri Septi Lestari, Febriani, Hanifah, Henny Purnamasari dan teman-teman Ekonomi Islam 3 lainnya terima kasih atas semangat dan kerja samanya;
8. sahabat- sahabat terbaikku: Yulida Anugrah Rhedo Hasiolan, Mutia Ulfa terimakasih atas semangat dan motivasinya.

Semoga Allah SWT membalas budi baik semua dengan pahala dan berkah tiada tara. Dalam penulisan ini tentu masih banyak kekurangan di sana sini. Kritik

dan saran membangun dari rekan-rekan pembaca sekalian sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya penulis berharap, semoga serpihan kecil ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah Swt. Aamiin...

Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatu.

Palembang, Februari 2017
Penulis

Erza Kurnia Eranti
NIM 13190081

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	7
F. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Harga.....	17
1. Pengertian Harga.....	17
2. Penetapan dan Tujuan Harga	18
3. Jenis harga.....	20
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	21
5. Metode Penetapan Harga	24
6. Potongan Harga.....	27
7. Potongan Harga Menurut Perspektif Islam.....	29
B. Perilaku Konsumtif	31
1. Pengertian Perilaku Konsumtif	31
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumtif.....	33

3. Dampak Perilaku Konsumtif.....	39
4. Perilaku konsumtif menurut Perspektif ekonomi islam.....	42
C. Teori Konsumsi Dalam Islam	46
D. Peran Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif	55
E. Kerangka Pemikiran.....	56
F. Hipotesis	57

BAB III METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian	58
B. Desain Penelitian	58
C. Devinisi Oprasional Variabel	58
D. Tehnik Pengumpulan Data	60
E. Populasi,sampel dan tehnik sampling.....	61
F. Tehnik Analisis data	63
1. Analisis Deskripif.....	63
2. Deskriptif Kuantitatif	64
3. Uji Instrummen Penelitian.....	65
4. Uji Persyaratan Analisis	67
5. Uji Hipotesis.....	68

BAB IV HASIL ANALISIS PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Penelitian	
1. Hasil Analisis Deskriptif.....	72
a. Karakteristik Responden	72
b. Deskripsi Kategori Variabel	76
2. Hasil Uji Instrumen penelitian	78
a. Uji Validitas.....	78
b. Uji Reliabilitas.....	79
3. Hasil Uji Persyaratan Analisis	80
a. Uji Normalitas	80
b. Uji Linieritas.....	81
4. Uji Hipotesis	82
a. Analisis regresi Sederhana	82

b. Uji T.....	83
c. Koefisien Determinasi	85
d. Uji Korelasi	85
B. Pembahasan.....	87
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	92
B. Keterbatasan Penelitian.....	92
C. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hlm
Tabel 1.1 : Research Gap Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif...	3
Tabel 1.2 : Research Gap Analisis Budaya konsumerisme Dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang	5
Tabel 1.3 : Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 : Oprasional Variabel Untuk Pertanyaan Pada Kuesioner	61
Tabel 3.2 :Skala Likert	62
Tabel 3.3 : Pedoman Untuk Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	68
Tabel 4.1 : Statistic Jumlah Responden.....	73
Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.3 : Usia Responden.....	74
Tabel 4.4 : Angkatan Responden	74
Tabel 4.5 : Uang Saku Perbulan.....	75
Tabel 4.6 : Pengeluaran Perbulan Diluar Dari Kebutuhan.....	75
Tabel 4.7 : Frekuensi Pembelian Produk Diluar Dari Kebutuhan.....	76
Tabel 4.8 : Produk Fasion Yang Sering Di Beli.....	76
Tabel 4.8 : Kategori Variabel Potongan Harga	77
Tabel 4.9 : Kategori Variabel Perilaku Konsumtif.....	78
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Variabel X	79
Tabel 4.11 : Hasil Uji Validitas Variabel Y	79
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Dan Y.....	80

Tabel 4.13 : Hasil Uji Normalitas Variabel X Dan Y	82
Tabel 4.14 : Hasil Uji Linieritas	83
Tabel 4.15 : Hasil Uji Korelasi.....	84
Tabel 4.16 : Analisis Regresi Sederhana.....	85
Tabel 4.17 : Hasil Uji T.....	86
Tabel 4.18 : Hasil Uji Koefisien Determinan.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Peta Konsep Teori Konsumsi Dalam Islam	46
Gambar 2.2 : Cara Mengatur Incom dan Expenditure	55
Gambar 2.3 : Kerangka teori	58

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 : Grafik normalitas 71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin maju pembangunan nasional di Indonesia saat ini, membawa perubahan besar terhadap kehidupan masyarakat dalam banyak segi, salah satunya dari segi ekonomi.¹ Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan bermunculan, mulai dari perusahaan yang bersekala kecil maupun bersekala besar, baik yang ditawarkan dipasaran dengan menggunakan sistem maupun tidak. Sehingga dengan perkembangan ini konsumen mempunyai banyak pilihan dengan beragam merek yang ditawarkan dalam mengambil keputusan pembelian dengan beragam harga yang bervariasi yang tersebar diberbagai daerah.

Dengan keadaan tersebut perusahaan dituntut untuk tidak hanya memusatkan perhatiannya hanya kepada produk apa saja yang dihasilkan melainkan memikirkan juga bagaimana cara agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai macam cara yang tersedia pada banyak sistem pemasaran, sehingga akhirnya konsumen mau membeli dan menjadi langganan yang loyal. hal tersebut tentu akan membuat perusahaan dapat mempertahankan siklus hidupnya dan berkembang dengan baik dalam menghadapi para pesaingnya dari produk-produk sejenis.²

¹ Djakfar, *Agama, Etika Dan Ekonomi : Wacana Menuju Pengembangan Ekonomi Robbaniyah*, (Malang: Malang Press, 2007), hlm.3

² Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Implementasi Dan Control*, Jilid 1 Terjemahan, Edisi Ke Tiga. (Indonesia : PT Ikrar Mandiri Pribadi, 2010) hlm 312

Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak dibidang apapun Pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh marketing (pemasaran), Salah satu strategi pemasaran yang dapat dipakai dalam mempertahankan siklus hidupnya dipasaran dan berkembang yaitu dengan mengkoodinasikan variabel-variabel bauran pemasarannya. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut antara lain adalah : produk, harga, promosi dan saluran distribusinya. salah satu fungsi marketing yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah promosi, promosi diperlukan untuk menarik minat konsumen. Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen dapat mengenal perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.³

Salah satu alat dari promosi penjualan iyalah potongan harga. Potongan harga adalah pengurang harga produk dari suatu produk dan ditetapkan pada suatu priode tertentu. Dalam menentukan berapa Potongan harga yang akan diberikan kepada para konsumen perusahaan juga perlu menggunakan strategi harga pada manajemen pemasarannya, agar potongan harga ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, tanpa merugikan pihak produsen.

Tidak sedikit konsumen tertarik perhatiannya ketika mendengar kata-kata jumbo sale, obral akhir tahun, cuci gudang, banting harga, diskon sekian persen (mulai dari 1% hingga 90%) dan kata-kata lain yang intinya ada toko/ perusahaan tengah menawarkan potongan harga, biasanya konsumen membeli barang yang tengah mendapat potongan harga, meski barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan,

³ Kasmir, *Pemsaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.168

menurut sebagian orang potongan harga merupakan magnet tersendiri dan hal ini dipahami betul oleh para pemilik perusahaan, Semakin tinggi potongan harga yang diberikan, biasanya barang tersebut akan semakin ditaksir pembeli.⁴

Ditambah lagi saat ini banyak perusahaan yang memberikan potongan harga bagi setiap para konsumennya dengan syarat pembelian dalam jumlah tertentu, strategi pemasaran seperti ini jelas tujuannya bagi produsen untuk menarik minat beli konsumen agar produsen mendapat untung dalam jumlah yang banyak dan jangka waktu yang cepat, Secara tidak langsung hal ini dapat menyebabkan peningkatan daya beli masyarakat dan tentu dapat mempengaruhi perubahan pola mengkonsumsi, konsumen secara tidak sadar akan membeli sesuatu bukan karna kebutuhan lagi melainkan karna adanya keinginan yang dipengaruhi oleh adanya strategi penjualan. Hal ini dibenarkan dengan adanya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh potongan harga dalam mempengaruhi perilaku pada konsumen antara lain:

Table 1.1
Research Gap Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumen

	Hasil penelitian	Peneliti
potongan harga terhadap konsumen	potongan harga memiliki sumbangan signifikan terhadap perilaku konsumen	Ida farida (2010)

Dalam skripsi ini ida farida menyatakan bahwa Potongan harga memiliki sumbangan signifikan terhadap perilaku konsumen Korelasi didapat angka 39,475, sedangkan nilai r tabel untuk sampel 100 responden adalah 3,09, Artinya

⁴Kotler Dan Keller, manajemen pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2007) hal, 6-7

Bahwa 39,475 > 3,09 Ha diterima. potongan harga bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja atau mengkonsumsi sesuatu.⁵

Salah satu perilaku yang dapat muncul karna adanya peningkatan daya beli masyarakat yang diakibatkan oleh adanya potongan harga ini iyalah perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini adalah kondisi konsumen yang tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan.⁶ Pola hidup konsumtif seperti ini terjadi hampir pada seluruh lapisan masyarakat terutama para mahasiswa. Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa merupakan salah satu fenomena yang banyak terjadi terutama mahasiswa yang berdomisi tinggal di kota-kota besar.

Masalah ini juga menimpa sebagian besar mahasiswa di kota Palembang. Didukung kondisi saat ini kota Palembang sudah semakin maju dengan bertambahnya pusat-pusat perbelanjaan baru. Di Palembang sekarang setiap tempat sudah mudah ditemukan mall, *cafe*, *factory outlet* yang berdiri megah dan menarik perhatian untuk dikunjungi. Tempat-tempat itu lah yang sekarang menjadi simbol pergaulan mahasiswa dan mahasiswi remaja zaman sekarang. Hal ini selaras dengan penelitian yang diteliti oleh Ahmad syafe'i mengenai analisisnya terhadap budaya konsumerisme yang telah muncul pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang berikut ulasannya dapat dilihat pada Research Gap dibawah ini :

⁵ Ida farida,2010.skripsi.*pengaruh potongan hrage terhadap perilaku konsumen(dalam analisis ekonomi islam)*,(Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah)

⁶ Swastha dan Handoko.. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPEE. 2011), hlm. .107

Table 1.2
Research Gap Analisis Budaya konsumerisme Dan Gaya Hidup
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

	Keterangan pertanyaan	Pendapat responden
Hasil table kuesioner ⁷	Pemenuhan keinginan setelah kebutuhan	16,6% menyatakan sangat setuju 73,4% menyatakan setuju 10 % menyatakan tidak setuju
	Pemilihan tempat perbelanjaan Modern	66.6% responden memilih setuju 23% responden kurang setuju 10% responden tidak setuju
	Pembelian produk <i>trand/popular</i>	6.6% responden sangat setuju 50% responden setuju 40% responden kurang setuju 3.5% responden sangat tidak setuju
	Pengaruh media massa terhadap keputusan pembelian	6.6% responden sangat setuju dan 83.4% Responden setuju 3.4% responden menjawab tidak setuju
	Pandangan tentang mengikuti perubahan zaman (perubahan baik <i>fashion</i> , teknologi, <i>mode/trend</i> bahkan pusat perbelanjaan)	93.4% responden setuju 6.6% responden memilih untuk tidak setuju
	Tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen dengan diskon yang besar	10% responden memilih sangat setuju 56.7% responden memilih setuju 26.6% responden memilih kurang setuju 6.7% responden memilih tidak setuju

Dari table tersebut Ahmad Syafe'i menyimpulkan bahwa budaya konsumerisme pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang telah muncul

⁷Ahmad syafe'i. *Analisis Budaya Konsumerisme Dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*. Skripsi UIN Raden Fatah Palembang. 2016 Hlm 55-65

dengan beberapa gejala-gejala yang di sebutkan pada table.⁸ Banyak mahasiswa yang rela mengeluarkan uang untuk membelanjakan segala keinginannya hanya sekedar makan-makan di tempat mewah, membeli barang *branded* seperti tas, jam, sepatu, dan terutama membeli pakaian. Hal ini terjadi karena bagi mereka ini termasuk cara berinteraksi sosial dengan teman dan lingkungannya, tanpa memikirkan bahwa mereka membeli pakaian dan menghabiskan uangnya hanya untuk memuaskan keinginannya semata bukan karena kebutuhan. Pada penelitiannya Ahmad juga menjelaskan mahasiswa memiliki ketertarikan pada produk diskon atau potongan harga yang besar sebagai sarana yang mampu mendukung atau membantu kemampuan daya beli mereka. .

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merujuk pada pernyataan semakin besar potongan harga yang diberikan maka semakin besar pula keinginan mahasiswa untuk mengkonsumsi produk tersebut walaupun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana **“Pengaruh Potongan Harga pada Produk *Fasion* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengajukan perumusan masalah yaitu Bagaimana pengaruh

⁸ i Ahmad syafe'i. *Analisis Budaya Konsumerisme Dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang*. Skripsi UIN Raden Fatah Palembang. 2016 Hlm 69

potongan harga terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada pembahasan pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di UIN Raden Fatah Palembang

D. Tujuan dan Kegunaan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui sejauhmana Perilaku Konsumen dengan menggunakan Kebijakan Potongan Harga

1. Kegunaan Praktis (operasional)

a. Bagi Penulis

Menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan serta pengalaman yang berguna sebagai alat pengaplikasian antara teori yang didapat dari bangku perkuliahan dengan penerapan dalam kenyataan atau di lapangan, terutama mengenai pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumsi.

b. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, dan menambah informasi untuk penelitian berikutnya dengan topik yang sama.

E. Tinjauan (Review) Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan penulis melihat beberapa referensi penelitian pada beberapa karya ilmiah diantaranya karya ilmiah dari Rahmad Rezki yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 31,6%, variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 17,5%, variabel lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 22,1% dan variabel promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 23,4%. Pada uji F terlihat bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang sebesar 28,169. Pada analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya hubungan kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang adalah 68,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Rizky dan Agus yang menyatakan secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya Indomaret meningkatkan kegiatan promosi

melalui program potongan harga, dan *servicescape* sehingga pencitraan Indomaret akan meningkat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.⁹

Meike dan totok mengenai faktor yang menyebabkan adanya perilaku konsumtif, pada penelitian mereka harga murah, barang yang dibeli sangat murah, kualitas yang bagus, kualitas barang yang dijual tersebut juga mendorong konsumen untuk memilih barang guna memenuhi kebutuhan, promosi yang menarik, faktor ini lah yang mempengaruhi konsumen membeli dan mengkonsumsi barang yang dijual di mall *Darmo Trade Center* dan tempat yang sejuk dan nyaman, termasuk faktor pelayanan yang bisa menentukan konsumen memilih *Darmo Trade Center* karena dilihat berdasarkan beberapa alasan seperti Siswa SMA tidak selalu berbelanja terkadang mereka hanya ingin mencari tempat nongkrong di *foodcourt* lantai lantai 4.¹⁰

Kemudian dari Yenisa Destrihani pada penelitiannya menyatakan bahwa para ibu rumah tangga melakukan pembelian barang berdasarkan atas dasar kesukaan dan ketertarikan terhadap model barang yang terlihat menarik. Melakukan pembelian barang tanpa adanya perencanaan, membeli barang atas pertimbangan harga serta tidak mempertimbangkan manfaat maupun kegunaan. Membeli barang dengan harga yang mahal atau barang dengan merek ternama akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, membeli barang dengan jenis

⁹ Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu , Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 738-748

¹⁰Meike dan totok. *Faktor Yang Mendorong Perilaku Konsumtif Siswa Sma Di Surabaya* .Kajian Moral dan Pendidikan, Volume 01 Nomor 04 Tahun 2016

sama namun dari merek yang berbeda, membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi, serta membeli barang untuk menjaga simbol status.¹¹

Senny febiola beserta tiga rekannya menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara potongan harga dan pembelian pakaian pada departemen store pada penelitian ini mereka menyatakan bahwa potongan harga dan servicescape ditemukan berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen yang berbelanja pakaian anak di Matahari Megamas. Manajemen Matahari Megamas sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dengan meningkatkan promosi harga seperti discount dan vouchers, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keinginan dan keputusan pembelian.¹²

Faridha Anggraeni dalam penelitiannya menyatakan pengaruh variabel promosi penjualan, diskon dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil ini didukung oleh perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 80,3% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan promosi penjualan, diskon dan impulse buying masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket PTC di Surabaya.

¹¹ Yenisa Destrihani, *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda*, eJournal Psikologi, 2013, 1 (2): 148-156 ISSN 0000-0000, ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id

¹²Senny febiola. *Potongan Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari*, Megamas Manado Jurnal EMBA 675Vol.2 No.4 Desember 2014, hlm. 675-687

Dan juga di dapatkan bahwa berdasarkan uji statistik yang dilakukan dapat diambil simpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Hypermarket adalah impulse buying karena memiliki nilai koefisien determinasi partialnya paling besar.¹³

Riski Yuliana Pramudi, Dalam Penelitiannya ia menganalisis dan membahas pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode judgemental sampling. Populasi dari penelitian ini adalah wanita karir yang bekerja atau bertempat tinggal di Surabaya Selatan, dengan sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan skala pengukuran Likert. Hasil penelitian tentang pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 56,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian. T-test menunjukkan variabel gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh lebih kecil daripada kelompok referensi, jadi dapat disimpulkan kedua variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal.¹⁴

Hatane Samuel, Annette Veronica Kosasih, dan Hellen Novia dalam penelitian mereka menyatakan Penggunaan promosi “50% Discount” merupakan sebuah fenomena yang menarik di kalangan bisnis ritel, sebagai salahsatu strategi

¹³Faridha Anggraeni. *Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016

¹⁴Riski Yuliana Pramudi. *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal* Volume 15, No. 2, Juli – Desember (Semester II) 2015, Halaman 280-301

pemasaran perusahaan. Penggunaan strategi pemasaran dengan 50% *Discount* di restoran dapat menjadi stimulus terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mencoba melihat pengaruh stimulus tersebut terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen restoran di Surabaya. Perilaku konsumen diamati melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, yaitu faktor sosial, faktor personal, faktor psychological, dan faktor cultural, sedangkan keputusan pembelian diamati melalui bentuk proses pengambilan keputusan pembelian, dan digolongkan dalam *Fully Planned Purchase*, *Partially Planned Purchase*, dan *Unplanned Purchase*. Hasil penelitian dari 100 responden menunjukkan bahwa stimulus “50% *Discount*” yang diberikan melalui faktor sosial dan psychological berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan faktor *culture* dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.¹⁵

Dan penelitian memiliki hubungan dengan penelitian skripsi ini adalah penelitian dari Arif Sudaryana, Penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket di Wilayah Yogyakarta dengan tujuan penelitian yaitu: 1) Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja pada supermarket di wilayah Yogyakarta, 2) Untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam memilih suatu supermarket untuk berbelanja di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Yogyakarta, menggunakan sampel sebanyak 90 orang yang diambil

¹⁵ Hatane Samuel, Annette Veronica Kosasih, dan Hellen Novia. *Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2007: 73-80

secara accident sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dilengkapi dengan skala interval dari Likert dengan 5 rentangan yang diuji validitas serta reliabilitasnya. Untuk mencapai tujuan, analisis digunakan analisis regresi dan kontigensi. Hasil penelitian menunjukkan hubungang yang signifikan antara manfaat yang ditawarkan dengan intensitas berbelanja serta adanya perbedaan perilaku dalam mencari manfaat berbdasarkan berbagai karakteristik konsumen.¹⁶

Lalu ada lagi Penelitian yang memiliki keterkaitan dengan stripsi ini yaitu penelitian dari ida farida dalam penelitiannya juga membahas mengenai pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumen berdasarkan hasil analisis korelasi, dengan menggunakan product moment, diketahui bahwa indeks koefisien korelasi = 0,536. Dan r tabel = 0,254. Hal ini menunjukkan bahwa antara potongan harga dan perilaku konsumen terdapat korelasi yang Sedang.(0,536 > 0,254). Selanjutnya, hasil uji signifikansi korelasi dengan menggunakan regresi sederhana diketahui bahwa indeks signifikansi sebesar = 3,947 , sedangkan r tabel = 0., dan hal ini menunjukkan terdapat korelasi positif yang signifikan antara potongan harga dan perilaku konsumen (3,947 > 0,396). Adapun kontribusi variabel x terhadap variabel y ialah 28,73% dari Hasil Koefisien Determinasi(DS). sedangkan sisanya sebesar 71,27% dipengaruhi faktor lain, diluar dari pada peneliti teliti. Selanjutnya Menurut Analisis yang didapat oleh Penulis dari Pencarian Literatur Potongan Harga Harus Didasarkan Pada Prinsip-Prinsip dalam Jual Beli dan Etika dalam Bisnis Serta Jauh dari Hal-hal yang dilarang dalam jual beli.

¹⁶ Arif Sudaryana *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket Di Yogyakarta*. Akmenika Upy, Volume 8, 2011. Akmenika Upy, Volume 8, 2011

Sedangkan Dalam Perilaku Konsumen Harus Sesuai Dengan Prinsip-prinsip dalam berkonsumsi yaitu: Prinsip keadilan, Prinsip kebersihan (kualitas dan Kemurnian/Keaslian), Kesederhanaan, Murah hati, dan Moralitas. dan etika berkonsumsi Yaitu: Menafkahkan harta dalam kebajikan dan menjauhi sifat kikir, dan Islam memerangi tindakan mubadzir.

Tabel 1.3
Persamaan dan Perbedaan Pustaka

No	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar Jaya Global Steel Padang	Pada penelitian ini variable x nya memiliki tiga variable tidak hanya variable harga tapi juga menggunakan variable lokasi,dan promosi kemudian dihubungkan dengan keputusan pembelian	Sama sama menggunakan indikator harga pada variable independennya
2	Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu	Selain potongan harga Penelitian ini menggunakan teori <i>Servicescape</i> pada pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian	Sama sama menggunakan potongan harga sebagai variable independennya
3	Faktor Yang Mendorong Perilaku Konsumtif Siswa Sma Di Surabaya	penelitian ini lebih kepada faktor munculnya sikap konsumtif tidak membahas variabel harga secara signifikan hanya menggunakan faktor promosi menarik, dan faktor pelayanan	Samsa-sama menggunakan teori perilaku konsumtif pada masyarakat khususnya pada remaja putri
4	Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda	penelitian ini menggunakan metode kualitatif membahas perilaku masyarakat dengan sekedar mengamati tidak ada variabel yang dikhususkan	Sama-sama membahas tentang perilaku konsumtif pada masyarakat.
5	Potongan Harga Dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya	Tidakhanya menggunakan potongan harga sebagai variable x, namun penelitian	Sama-sama menggunakan potongan harga sebagai variable

	Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak Pada Matahari Megamas Manado	ini juga menggunakan servicescape sebagai variable x^2 terhadap pembelian pakaian	independen
6	Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya	Penelitian ini membahas tentang hubungan diskon dengan salah satu perilaku yang muncul pada konsumen yaitu implues buying.	Sama-sama membahas hubungan diskon atau potongan harga dengan salah satu perilaku yang dimiliki konsumen
	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal	Penelitian ini membahas tentang keterkaitan gaya hidup dengan perilaku konsumtif terhadap pembelian kosmetik local	Sama-sama membahas perilaku konsumtif terhadap sebuah produk masakini pada masyarakat dalam memutuskan perilaku konsumsi yang diambil.
8	Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus <i>50% Discount</i> Di Surabaya	Penelitian Ini Membahas Mengenai Faktor Faktor Dari Perilaku Konsumen Mengenai Keputusan Konsumen Menghadapi Bauran Pemasaran Berupa Diskon Pada Restoran	Dalam Penelitian Ini Memeiliki Kesamaan Variabel Yaitu Menggunakan Variabel Potongan Harga Yaitu Diskon 15% Untuk Mengetahui Perilaku Konsumen Dan Faktor Yang Menjadi Penyebabnya.
9	Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket Di Yogyakarta	Penelitian Ini Menjelaskan Perilaku Konsumtif Saat Berbelanja Namun Tidak Hanya Dari Faktor Harga Namun Lenih Pada Kenyamanan, Serta Manfaat Pada Produk Di Supermarket.	Dalam Penelitian Ini Memiliki Kesamaan Dengan Membahas Perilaku Konsumen, Meihat Perilaku Apa Yang Terjadi Pada Konsumen Terhadap Produk Produk Yang Ada Pada Supermarket Di Surabaya.
10	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumen (Analisis Ekonomi Islam)	Penelitian Ini Membahas Variabel Perilaku Konsumsen Secara Luas, Tidak Mengarah Pada Perilaku Konsumsi Yang Menyimpang Pada Masyarakat.Seperti Implusing	Sama Sama Menggunakan Teori Harga Pada Variabel Potongan Harga, Untuk Melihat Perilaku Konsumen.

		Buying, Konsumtif, Dll Dan.	
--	--	-----------------------------	--

Dari semua penelitian diatas tentang perilaku konsumtif pada masyarakat serta pemberian potongan harga, berbeda halnya dengan judul skripsi yang penulis ambil. Dalam skripsi diatas penulis tidak menemukan pembahasan yang saat ini sedang penulis bahas, yaitu mengenai pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumen dalam analisis Islam.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang permasalahan, penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS,

Landasan yang menggambarkan dari beberapa teori yang berhubungan dengan skripsi ini

BAB III METODE PENELITIAN

Memuat tentang populasi penelitian, sample penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas Tentang pengumpulan data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan dan saran. Bagian akhir skripsi dicantumkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Indiryo Gitosudarmo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor

psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.¹⁷

Menurut kotler Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karna itu harga menjadi elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, salur 17 in bahkan komunikasi dalam beberapa waktu.¹⁸

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen

2. Penetapan dan Tujuan Harga

Peranan perusahaan dalam menetapkan harga berbeda-beda, tergantung daripada bentuk pasar yang dihadapinya. Ada tiga bentuk penetapan harga jual, yakni a). Penetapan harga jual oleh pasar (market pricing) dalam penetapan harga

¹⁷ Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS, (2013), hlm. 130

¹⁸ Kotler, dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. (Penerbit Erlangga: Jakarta. . 2008), hlm. 269

jual ini, penjual tidak dapat mengontrol sama sekali harga yang dilempar dipasaran. Harga disini benar-benar ditetapkan oleh mekanisme penawaran dan permintaan. Dalam keadaan ini, penjual tidak dapat menetapkan harga jualnya. b). Penetapan harga oleh pemerintah (government controlled pricing) dalam beberapa hal pemerintah berwenang untuk menetapkan harga barang/jasa, terutama barang/jasa yang menyangkut kepentingan umum. c). Penetapan harga yang dapat dikontrol oleh perusahaan (Administered or business controlled pricing) dalam situasi ini harga ditetapkan oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih membeli atau tidak.¹⁹

Menurut Adrian Payne tujuan penetapan harga memiliki lima tujuan utama dalam menetapkan harga.²⁰ *pertama* Kemampuan bertahan, Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

Kedua Laba maksimum, saat ini Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

Ketiga Pangsa Pasar Maksimum, Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang

¹⁹*Ibid.*, hlm. 12--13

²⁰ Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2011). Hlm. 97

semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :a.Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar, b.Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi, c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

Keempat Prestise Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif. Daan yang *Kelima* Pengembangan atas investasi (ROI) Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

3. Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk:²¹

- a. Harga daftar (*list price*) Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
- b.Harga netto (*net price*),

²¹Daryanto. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung: pt. Sarana tutorial nurani sejahtera 2013).. Hlm. 57

- b. Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- c. Harga zona (*zone price*), c.Harga zona adalah harga yang sama untuk suatu daerah zona atau daerah geografis tertentu.
- d. Harga titik dasar (*basing point price*), Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.
- e. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*),Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.
- f. Harga pabrik (*factory price*), Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.
- g. Harga F.A.S (*free alongside price*) Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.
- h. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*) Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkannya barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

- i. Harga gasal (*odd price*) Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp 9.999,- atau Rp 1. 999.900,- cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga

Ada beberapa faktor faktor yang dapat mempengaruhi tingkat potongan harga salah satunya Permintaan, permintaan ini menunjukkan reaksi menyeluruh dari pasar terhadap pilihan tingkat harga yang mungkin akan dibebankan, dan meringkas kepekaan individu yang berbeda-beda terhadap harga. Meskipun setiap individu mempunyai kepekaan yang berbeda-beda terhadap harga, namun tetap sama yaitu kepekaan tersebut dipengaruhi oleh Keunikan, Semakin unik suatu produk semakin berkuranglah kepekaan Pembeli terhadap harga. Kesadaran adanya pengganti, Semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan mereka terhadap harga.²²

Jumlah total pengeluaran, Semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli suatu barang atau produk, dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkuranglah kepekaannya terhadap harga, kemudian Sulitnya membandingkan yang menyebabkan semakin berkurangnya kepekaan mereka terhadap harga. Manfaat akhir, Semakin rendah jumlah pengeluaran dibanding dengan biaya total produk akhir, makin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

²² Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, (Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 20010), hlm. 522

Biaya bersama, Jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang. lalu faktor Investasi menabung, Kepekaan pembeli berkurang bila produk yang digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.

Kualitas produk, Kepekaan pembeli terhadap harga berkurang, jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif. Dan yang terakhir Persediaan kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.²³

Menurut Fandy Tjiptono ada 2 faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu²⁴ :

a. Faktor internal perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengetahui persaingan, melaksanakan tanggung jawab social dan lain-lain.

Strategi Bauran Pemasaran, Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran, oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

Kemudian biaya dan organisasi, Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

²³ Kotler, Dan Keller: manajemen pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2007) hlm. 126

²⁴ Tjiptono, . Manajemen jasa. (Yogyakarta : Andi Offset. 2004). hlm. 154

Sedangkan Organisasi, Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang perlu memutuskan menetapkan harga menurut caranya masing-masing.²⁵

b. Faktor lingkungan/eksternal

Sifat pasar dan permintaan, Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly atau monopoli.

Persaingan, Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan, ukuran relative setiap anggota dan diferensiasi produk.

Unsur-unsur eksternal lainnya, Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor faktor kondisi ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah dan aspek social.²⁶

5. Metode Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (pricing structure) yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.²⁷ Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan

²⁵ Kotler dan Armstrong..*Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1.*(Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 291

²⁶ Ibid 292

²⁷ Kotler dan Armstrong..*Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1.* (Erlangga, 2008), hlm. 467

persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar. Sedangkan Menurut Herman (2006:175) ada beberapa metode penetapan harga (methods of price determination) yang dapat dilakukan bud geter dalam perusahaan, yaitu²⁸:

1. Metode Taksiran (Judgemental Method)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

2. Metode Berbasis Pasar (Market-Based Pricing)

Harga pasar saat ini (current market price) Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

Harga pesaing (competitor price) Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami

²⁸ Herman.. *Manajemen Keuangan*, (Bumi Aksara, Jakarta, 2006). hlm. 175

kehilangan pangsa pasar karenadianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*) Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam trend *consumer spending*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

Dengan metode ini, perusahaan mengidentifikasi harga pasar yang berlaku pada saat penyiapan anggaran dengan melakukan survey pasar atau memperoleh data sekunder. Harga yang berlaku tersebut dikalikan dengan penyesuaian (*price adjustment*) setelah mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang ditetapkan dalam angka indeks (persentase). Indeks 87 berarti 87/100.

3. Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*).

Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*) Dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

Hasil penjumlahan antara full cost dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (required profit margin) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. Required profit margin dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, budgeter harus mengalikan full cost dengan persentase required profit margin. Penjumlahan antara profit dengan full cost akan menghasilkan proyeksi harga.

Biaya variabel plus tambahan tertentu (variable cost plus mark-up) Dengan metode ini budgeter menggunakan basis variable cost. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan mark-up laba yang diinginkan. Mark-up yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari mark-up dengan basis full cost. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada full cost.

6. Potongan Harga

Menurut Kotler *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.²⁹ Sedangkan menurut Tjiptono, *pricedis count* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga

²⁹ Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta. hlm 232

yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.³⁰

Biasanya potongan harga diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Tapi kadang-kadang potongan tersebut diberikan dalam bentuk barang. Bentuk-bentuk potongan harga yang banyak dipakai antara lain³¹:

quantity discount (Potongan jumlah) adalah pengurang harga bagi pembeli yang membeli dalam volume yang 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.³²

functional discount (Potongan dagang juga disebut potongan fungsional) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi, potongan harga ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (disebut penyalur).

cash discount (Potongan tunai) adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayarannya tepat pada waktunya/membayar tagihan mereka lebih awal. Dan yang terakhir adalah Potongan musiman, yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim.

³⁰ Tjiptono, F.,. Strategi bisnis pemasaran.Edisi III. (CV. Andi. Offset, Yogyakarta. 2013) hlm 89

³¹ Kotler an Armstrong “*dasar-dasar pemasaran*” Edisi 9, jilid 2 (Indeks,Jakarta:2004), hlm. 473-474

³² Mccarthy, Perreault, dan Cannon.. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global: (Salemba Empat. Jakarta, 2009), hlm.362

Ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang bermark-up cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku. Produk penglaris tersebut biasanya dijual dengan dasar persediaan terbatas, misalnya hanya berlaku selama persediaan masih ada atau hanya untuk seratus pelanggan pertama saja.

Strategi Penetapan harga penglaris (loss leader pricing) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (retailer) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris. Ini disebabkan beberapa resiko yang mungkin timbul, yaitu Produsen produk tersebut bisa protes toko (pengecer) lain dan para pelanggan yang berbelanja di tempat lain dengan harga normal. Mereka menganggap ada perbedaan perlakuan yang kurang adil. Produsen akan menghadapi perang harga, bila para pesaing industrinya bereaksi dengan menentukan harga. Lalu Produk yang dijadikan penglaris bisa turun citra atau prestisnya.

Menurut Kotler dan Amstrong, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.³³

Dalam penelitian ini variable harga yang digunakan adalah harga pengurang-pengurang dari harga yang sudah ada yaitu potongan harga, baik

³³ Kotler, dan Armstrong.. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1.* (Erlangga: Jakarta. 2008), hlm. 52

pengurang dalam bentuk Rupiah(Rp) maupun persen (%) karena fokus penelitian ini adalah berkaitan dengan potongan harga dan perilaku konsumtif, Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel potongan harga dalam penelitian ini berasal dari teori yang dikembangkan oleh Belch & Belch (2009) yang terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak,
2. mengantisipasi promosi pesaing, dan
3. mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

7. Potongan harga menurut prespektif ekonomi islam

Pada Prinsipnya dalam melakukan muamalah itu dibolehkan termasuk pemberian potongan harga selama kegiatan tersebut tidak ada pengecualian menurut syariat Islam. Sebagaimana yang tertera dalam hadist, setiap manusia haruslah saling tolong menolong dalam kebajikan seperti yang tertera jelas pada ayat al maidah ayat 2 berikut :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
 الْعِقَابِ ۗ³⁴

Dalam melakukan pemberian potongan harga hendaknya para pelaku bisnis berpedoman pada Etika dalam berbisnis, dimana etika bisnis tersebut terkandung prinsip-prinsip dan sumber-sumber yang menjadi sandarannya dalam melakukan bisnis serta hal apa saja yang dilarang dilakukan bagi para pelaku

³⁴ QS. al-Ma'idah (5) : 2. Artinya : Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

bisnis. Hal ini dimaksudkan para pelaku bisnis tidak keluar dari jalur syariah, adapun prinsip-prinsip dalam jual beli yaitu :

- a. Suka sama suka atau kesepakatan bersama (tarodin)

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢١﴾³⁵

- b. Keadilan ('adalah)
- c. Administrasi niaga
- d. Pelaku Akad
- e. Saksi dalam transaksi
- f. Objek transaksi.
- g. Ukuran Sukatan dan Timbangan dalam jual beli
- h. Nilai Manfaat

B. PERILAKU KONSUMTIF

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Mangkunegara perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.³⁶ Sedangkan menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah

³⁵ QS. an-Nisa' (4) :29. Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

³⁶ Mangkunegara, A.P, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, (Bandung:PT Refika Aditama, 2009), 4

studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁷

Konsumtifisme memiliki dua akar kata yaitu konsumtif dan isme. Konsumtif adalah kata sifat yang memiliki kata dasar *Consumptus, consume, konsumsi*. Dengan demikian kata konsumtif berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu.³⁸

Astha Dharmmesta dan Hani Handoko menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak.³⁹

Sedangkan menurut Lina perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi.⁴⁰

Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja. Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah

³⁷ Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa, Bob Sabran, (Erlangga: Jakarta, 2008), 166

³⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia. (Jakarta: Balai Pustaka), hlm.590

³⁹ Swastha dan Handoko.. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE, 2011), hlm.107

⁴⁰ Lina, dkk, *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri*, (Jakarta: Grafindo, 2008), 177

kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu. Pendapat di atas berarti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis, namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Maslow mengatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Berdasarkan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhannya yang penting, maka ia akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan penting berikutnya. Hal ini berarti kepuasan dalam diri manusia bersifat sementara. Keinginan yang menuntut kepuasan dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif.⁴¹

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam memilih suatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti

⁴¹ Ibid.23

mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumtif

Di era sekarang, masyarakat berbelanja bukan lagi karena suatu kebutuhan. Manusia berbelanja bukan karena nilai ataupun kemanfaatannya. Bukan juga karena ia didesak oleh kebutuhan ataupun hajat hidupnya. Ia berbelanja karena gaya hidup (*life style*), demi citra yang diarahkan dan dibentuk oleh cara berfikir masyarakat konsumen yang acap kali telah terhegemoni oleh pengaruh iklan dan *mode* lewat iklan televisi. Tayangan *infotainment*, majalah *fashion*, gaya hidup selebritis, dan berbagai bentuk industri budaya populer lainnya. Tanpa disadari masyarakat oleh berbagai media dan cara, diarahkan dan dimobilisir mengkonsumsi sesuatu yang sesungguhnya tidak selamanya ia butuhkan.⁴²

Teori perilaku konsumsi yang dikembangkan di barat sering dikenal dengan rasionalisme ekonomi dan utilitarianisme. Rasionalisme ekonomi menggambarkan manusia sebagai sosok yang sangat perhitungan dalam setiap aktivitas ekonominya, di mana katagori kesuksesan dihitung dari besaran materi yang berhasil dikumpulkan. Sehingga berdasarkan teori ini, maksimalisasi kepuasan adalah tujuan utama dari seorang konsumen. Manusia dianggap

⁴² Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: penerbit Gema Insani Press, 1997), hlm 65

sebagai sosok *homo economicus* yaitu sosok manusia yang distimulus dalam aktivitasnya dengan materi.⁴³

Budaya konsumerisme di era masyarakat *post-modern* boleh dikatakan merupakan jantung dari kapitalisme, yaitu sebuah budaya yang di dalamnya berbagai bentuk dusta, halusinasi, mimpi, kesemuan, artifisialitas, pendangkalan, kemasan wujud komoditas, melalui strategi hipersemiotika dan imagologi, yang kemudian dikonstruksi secara sosial melalui komunikasi ekonomi (iklan, *show*, media, dan sebagainya) sebagai kekuatan tanda (*semiotic power*) kapitalisme, sehingga pada akhirnya kesadaran diri (*self consciousness*) yang sesungguhnya adalah palsu.⁴⁴

Lebih lanjut motif konsumsi berdasarkan konvensional lebih didominasi oleh nilai-nilai egoisme, *self interest* dan rasionalisme yang materialis. Konvensional menilai bahwa egoisme merupakan nilai yang konsisten dalam mempengaruhi seluruh aktivitas manusia. Sehingga egoisme telah yang menjadi titik sentral dalam analisa dan pengembangan teori ekonomi. Terlihat bagaimana egoisme menjadi ruh dalam perilaku konsumsi, produksi dan interaksi ekonomi konvensional.⁴⁵ Menurut suyanto faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal⁴⁶:

⁴³M, Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: penerbit KENCANA Pranada Media Group, 2010), hlm 133

⁴⁴Bagong Suyanto. *Sosilogi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modrenisme* (Jakarta: Penerbit KENCANA, 2013) hlm 211

⁴⁵Ali Sakti. *Analisis Teoritis Ekonomi Islam: Jawaban Atas kecacawuan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Penerbit Paradigma & Aqsa-Publishing, 2007), hlm. 86

⁴⁶ Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. (Bandung: Penerbit Alfabeta. . 2002) hlm. 145

a. Faktor Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

Kebudayaan, Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.⁴⁷ Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang.

Kelas sosial, Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif.⁴⁸

Keluarga, Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.⁴⁹ Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.

⁴⁷ Mangkunegara..*SumberDaya Manusia perusahaan*. (Remaja Rosda karya: Bandung, 2005), hlm.39

⁴⁸ *Ibid*,43

⁴⁹ *Ibid* .44

b. Faktor Internal

Faktor internal ini terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

1. Faktor psikologis,

Faktor ini sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif, diantaranya, Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.⁵⁰

Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.⁵¹

2. Faktor pribadi,

Menurut Kotler keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Tambunan menambahkan bahwa remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.⁵²

⁵⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 12

⁵¹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 224

⁵² Kotler., *Manajemen Pemasaran*, jilid dua, edisi millennium, Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A dan Benjamin Molan, (Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo, 2002), hlm. 183

Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya. Keadaan ekonomi. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.

Kepribadian. Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.⁵³

Jenis kelamin. Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria. Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kotler yaitu faktor internal seperti faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan), faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, jenis kelamin) dan faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga.

Adapun faktor lain faktor yang memunculkan perilaku konsumtif yakni sifat manusia itu sendiri yang mana sifat konsumtif yang melebihi batas kebutuhan serta keinginan terhadap produk ataupun jasa yang ada, namun secara lebih terperinci faktor yang memunculkan budaya konsumerisme itu sendiri di antaranya:

- a. Sifat bermewah-mewahan (*Al-Isrâf*)

⁵³ Peter J. Paul Dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke Empat, Jilid I, (Jakarta:Erlangga, 2006), hlm. 35

Bermewah-mewahan (*al-Isrâf*), walaupun sebenarnya boros dan mewah bukanlah dua kata yang bersinonim. Di dalam kemewahan terdapat unsur pemborosan, namun orang yang hidup boros tidak selalu mewah. Betapa kita banyak menemukan manusia yang berbelanja hartanya untuk membeli nimunan keras, narkoba, dan barang yang memabukan lainnya, sedangkan ia hidup di dalam kemiskinan dan kesengsaraan. Mereka pemboros, tetapi bukan orang yang hidup mewah. Lebih tepatnya, setiap orang yang hidup mewah pasti boros tetapi tidak setiap orang pemboros itu hidup mewah.⁵⁴ Di dalam al-Qur'an disebutkan

﴿ يَبْنِيْٓ اٰدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۵۵ ﴾

Sedangkan . al-Qur'an juga membahas sekaligus mengingatkan dampak dari sifat seseorang yang bermewah-mewahan yang mana menyebutkan.

﴿ اَلْهٰكُمُ التَّكٰثُرُ ۝۱۰۱ حَتٰى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۝۱۰۲ ۗ ثُمَّ لِنُسَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيْمِ ۝۱۰۳ ﴾

b. Sifat berlebih-lebihan dan boros

⁵⁴Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqâshid al- Syari'ah* (Jakarta: penerbit KENCANA Prenadamedia Group, 2014), hlm 190

⁵⁵QS. Al-A'raaf (7): 31. Artinya: Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Sifat manusia yang berlebih-lebihan serta boros adalah suatu hal yang menjadikan kosumerisme tumbuh subur, meski keadaan perekonomian masyarakat sedang mengalami penurunan. Islam mengutuk pemborosan seperti halnya kekikiran, karena keduanya berbahaya bagi perekonomian Islam. Kekikiran menahan sumber daya masyarakat sehingga tidak dapat digunakan dengan sempurna, sementara pemborosan menghamburkan sumber daya itu untuk hal-hal yang tak berguna dan berlebihan. al-Qur'an menyebutkan.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا⁵⁶

3. Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah gaya hidup yang suka membelanjakan uang dalam jumlah besar. Perilaku konsumtif memiliki dampak positif dan negatif bagi konsumen atau pihak lain. Awaliyah menyimpulkan dua dampak perilaku konsumtif yaitu Dampak negatif dari perilaku konsumtif adalah Menyebabkan terjadinya pemborosan, Perilaku konsumtif cenderung melupakan kebutuhan yang akan datang, menyebabkan masyarakat malas menabung dan tidak bisa berinvestasi, serta menimbulkan pola Hidup berfoya-foya yang menyebabkan kecemburuan sosial.

Dampak positif dari perilaku konsumtif adalah Termotivasi untuk meningkatkan pendapatannya agar bisa membeli barang atau jasa yang lebih banyak dan lebih baik kualitasnya. Menciptakan "pasar" bagi produsen, sehingga

⁵⁶ QS. Al-Furqan (25): 67. Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Allah yang maha pengasih) orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan juga tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar

produsen bisa memproduksi dalam jumlah yang lebih banyak. Jika produsen meningkatkan produksinya, maka dapat menambah lapangan kerja.⁵⁷

Sedangkan menurut Nurdin perilaku konsumtif memiliki aspek positif dan negatif bagi konsumen. Aspek positif perilaku konsumtif merupakan sisi baik dari perilaku konsumtif. Aspek positif konsumsi barang dan jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sekaligus meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan. Aspek negatif dari perilaku konsumtif merupakan sisi buruk dari perilaku konsumtif adalah timbulnya pengonsumsi barang-barang yang merugikan bagi diri seseorang misalnya: minuman keras, rokok dan narkoba.⁵⁸

Kaitannya dengan penelitian ini adalah bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu atau dalam hal ini siswa mempunyai dampak positif maupun negatif. Dari kedua dampak tersebut yang berpengaruh buruk dan merugikan adalah dampak negatif karena perilaku konsumtif dapat mengubah gaya hidup individu dan dengan itu individu dapat melakukan apa saja untuk mencapai keinginannya dengan cara apapun.

Menurut Sumartono konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah member barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok, sumartono mengungkapkan bahwa secara operasional indikator perilaku konsumtif yaitu⁵⁹ :

⁵⁷ Kardiman (ed.), *Ekonomi: Dunia Keseharian Kita*, Yudhistira, Yogyakarta, 2006.hlm. 38

⁵⁸ Nurdin.. *Mari Belajar IPS untuk SMP/ MTs Kelas VII*. Jakarta : Pusat Perbukuan Depdiknas. 2008HLM.

⁵⁹ Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta. Hlm. 199

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selaluberpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan member kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk

dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

4. Perilaku Konsumtif menurut perspektif ekonomi islam

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan as-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan as-Sunnah ini

akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan dalam hidupnya.⁶⁰

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan al-Qur'an dan as-Sunnah yaitu seperti makan dan minum yang cukup, melakukan pekerjaan yang bermanfaat (menuntut ilmu, shalat, berdoa), membantu orang lain dalam kebaikan, bersodakoh, merayakan Hari Raya dengan tidak berlebihan, dan lain sebagainya.

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT. kepada sang Khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang Khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus).

Islam mengajarkan kepada sang Khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta. Konsumsi pada hakekatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan dan kemewahan.⁶¹ Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan. Konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang sama banyak dengan pendapatan, sehingga pendapatan habis. Karena mereka mempunyai kebutuhan jangka pendek (di dunia) dan kebutuhan jangka panjang (di akhirat).

⁶⁰ Nasution, M.E., Huda, N., dkk (2006). Pengenalan Eksklusif Ilmu ekonomi Islam, Kencana Prenada Group, Jakarta P3EI, 2008, Ekonomi Islam, Rajawali Pers, Jakarta hal 43

⁶¹ Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007) hal.62

Pada dasarnya setiap manusia mempunyai kecenderungan berperilaku konsumtif, akan tetapi tidak semua bisa menyalurkannya. Dalam surat al-Isra' dianjurkan untuk membelanjakan harta yang kita miliki sesuai dengan syara', tidak berlebih-lebihan dan juga tidak kikir. Inilah yang disebut kesederhanaan dalam Islam.⁶²

Dalam surat al-Isra' ayat 26 menerangkan:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾⁶³

Juga telah diterangkan dalam surat al-Maidah ayat 87, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾⁶⁴

Dalam surat lain disebutkan dalam surat al-A'raf ayat 31, yang berbunyi:

﴿ يَبْنَئِي ءَادَمَ خُدُوًا زِينَتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾⁶⁵

Ayat di atas melarang kita untuk berbuat berlebih-lebihan dalam hal makan, berhias (berpakaian), serta dalam hal berbelanja. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada kebutuhan pokok, membeli

⁶² Rozalinda, *ekonomi islam*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2014), hlm. 109

⁶³ QS al-Isra' (17): 26. Artinya: Dan berikanlah Hak untuk Hidup Berbahagia kepadaKaum Keluarga, Kaum Sengsara dan wisatawan agama. Namun jangan engkau hambur-hamburkan hartamu secara boros.

⁶⁴ QS al-Maidah (5): 87. Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang Telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

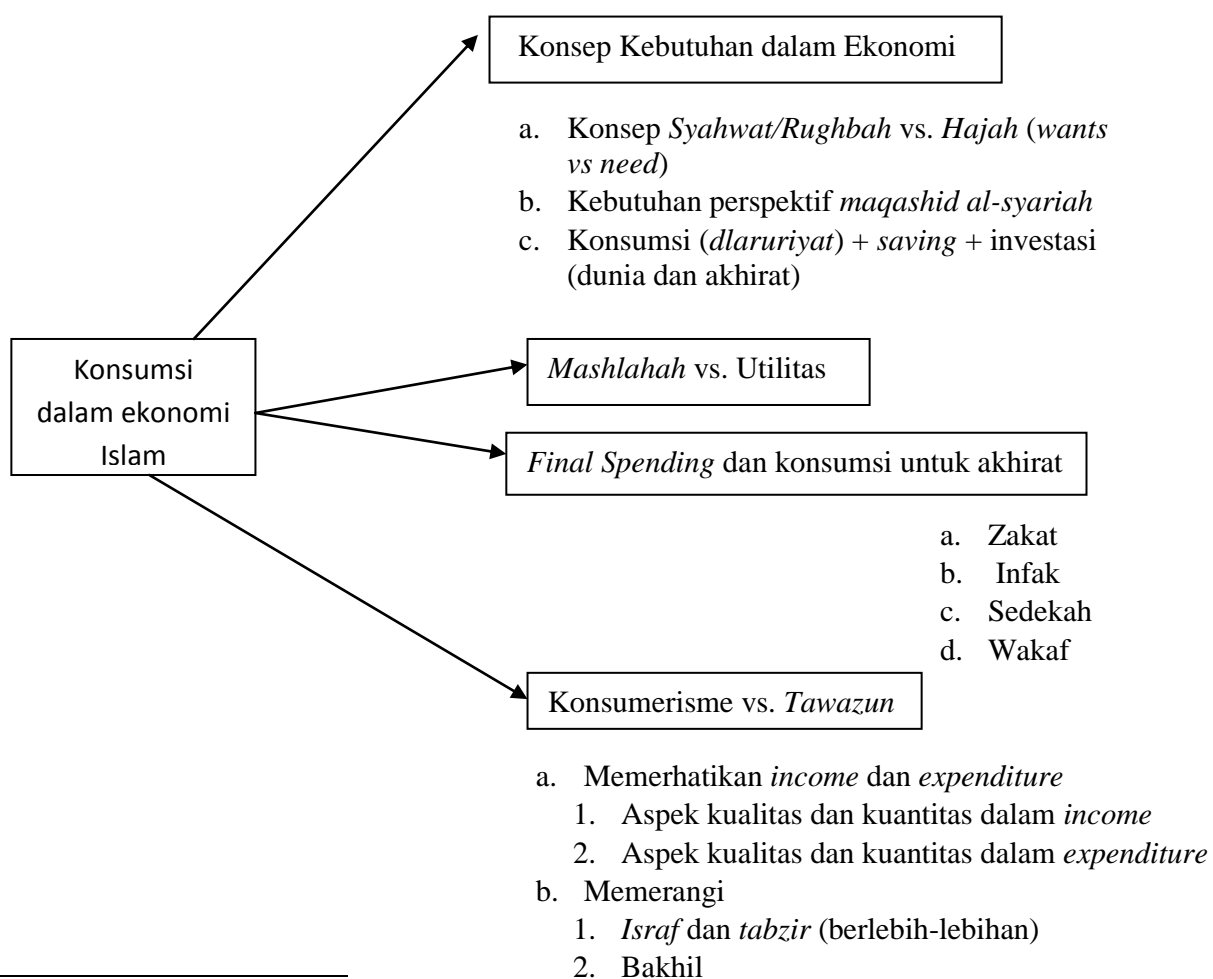
⁶⁵ QS al-A'raf (7): 31. Artinya: Hai anakcucu Adam!Pakailah pakaianmu yang indah tiap-tiap masuk masjid untuk beribadah dan Makan dan minumlah tetapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

hanya karena keinginan semata sehingga menimbulkan sesuatu yang berlebihan dan menghambur-hamburkan uang. Perilaku konsumtif bisa mengakibatkan seseorang menjadi sombong serta mengakibatkan seseorang bisa berbuat apa saja, termasuk berbohong. Oleh karena itulah, kita dilarang untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan. Karena sesungguhnya Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebih-lebihan.

C. Teori Konsumsi dalam Islam

Konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam dapat digambarkan sebagai berikut⁶⁶:

Gambar 2.1



⁶⁶ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 179

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa konsumsi dalam ekonomi Islam mengandung empat unsur, yaitu:

1. Konsep Islam tentang Kebutuhan

Kebutuhan(need) biasanya terkait dengan sesuatu yang harus dipenuhi agar sesuatu dapat berfungsi secara sempurna, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia untuk kehidupan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial, serta kebutuhan individu akan pengetahuan, dan suatu keinginan untuk mengekspresikan diri. Sedangkan dari sifatnya, dalam pandangan ekonomi kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan, kebutuhan sekunder(perengkapan) dan kebutuhan tersier.

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *masalahah*, semua barang dan jasa yang membawa pada kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia misalnya makanan halal dan bergizi merupakan kebutuhan manusia agar tetap hidup sehat⁶⁷. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid al-syariah*. Dimana tujuan syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam.

Imam al-Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah* dan syahwat) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut al-Ghazali, kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh

⁶⁷ Rozalinda, *ekonomi islam*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2014), hlm. 105

lagi, al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi, sehingga tidak kosong dari makna ibadah. Konsumsi dilakukan dalam rangka mendekatkan diri kepada Allah SWT. Hal ini berbeda dengan ekonomi konvensional, yang tidak memisahkan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga memicu terjebaknya konsumen dalam lingkaran konsumerisme. Karena manusia banyak yang memaksakan keinginan mereka, seiring dengan beragamnya varian produk dan jasa.⁶⁸

Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan yaitu tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha untuk pencapaian tujuan tersebut merupakan salah satu kewajiban dalam agama. Siddiqi menyatakan, bahwa tujuan aktivitas ekonomi yang sempurna menurut Islam antara lain, Memenuhi kebutuhan hidup seseorang secara sederhana, Memenuhi kebutuhan keluarga, Memenuhi kebutuhan jangka panjang, Menyediakan kebutuhan keluarga yang ditinggalkan, dan Memberikan bantuan sosial dan sumbangan menurut jalan Allah.⁶⁹ Beberapa pandangan tersebut mempunyai satu tujuan, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dalam kehidupan masyarakat. Adapun beberapa sifat *masalahah*, antara lain:

- a. *Maslahah* bersifat subjektif, dalam arti setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu perbuatan merupakan suatu *masalahah* atau bukan bagi dirinya. Kriteria *masalahah* ini ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu. Misalnya, jika bunga bank memberi *masalahah* bagi diri dan usahanya, namun syariah

⁶⁸ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar ...*, hlm. 162

⁶⁹ *Ibid.*, h. 163

telah menetapkan keharaman bunga bank tersebut maka penilaian individu tentang kemaslahatan itu menjadi gugur.

- b. *Maslahah* orang perorang akan konsisten dengan *maslahah* orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep *pareto optimum*, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.

Dalam konteks ini, konsep *maslahah* sangat tepat untuk diterapkan bagi pemenuhan kebutuhan manusia yang mencakup kebutuhan *dlaruriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat*. Masing-masing tujuan yang ingin oleh Islam yaitu penjagaan terhadap lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan dan harta benda. Dengan cara memenuhi kebutuhan kelima hal di atas, yang apabila tidak tercukupi akan membawa kerusakan bagi kehidupan manusia.⁷⁰

Semua barang atau jasa yang memiliki kekuatan untuk memenuhi lima elemen pokok termasuk dalam kategori *dlaruriyat*. Berbagai macam barang dan jasa tersebut dapat dikatakan memiliki *maslahah* bagi umat manusia. Semua kebutuhan tersebut tidak sama penting, dan kebutuhan tersebut meliputi tiga tingkatan, yaitu, Tingkat dimana lima elemen pokok diatas dilindungi dengan baik, Tingkat dimana perlindungan lima elemen pokok diatas dilengkapi untuk memperkuat keberadaannya, Dan Tingkat dimana lima elemen pokok diatas secara sederhana diperoleh secara lebih baik.⁷¹

⁷⁰ Rozalinda, *ekonomi islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 105

⁷¹ *Ibid.*, h. 164-165

2. *Maslahah* dan Utilitas

Dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan mempunyai tujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya.⁷² *Utility* (kepuasan), seperti memiliki barang\jasa untuk memuaskan keinginan manusia. Kepuasan ditentukan oleh subyektif. Tiap-tiap orang memiliki atau mencapai kepuasannya menurut ukuran atau kriterianya sendiri. Jika sesuatu/barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, maka manusia akan melakukan usaha untuk mengkonsumsi sesuatu itu.⁷³

Utility secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*), atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa tertolong dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut. Dikarenakan adanya rasa inilah, maka sering kali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi suatu barang. Jadi, kepuasan dan utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan merupakan akibat yang ditimbulkan oleh utilitas.⁷⁴

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Pencapaian *masalah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid al-syariah*. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kepuasan atau *wants*, dan konsep *masalah* relatif lebih objektif

⁷² Rozalinda, *ekonomi islam*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2014), hlm. 100

⁷³ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, cet ke 1, Yogyakarta: BPFEYogyakarta,2004, hlm. 167

⁷⁴ Fauzia dan Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), hlm. 165

karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau *needs*. *Maslahah* dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki *masalah* ataupun tidak. Adapun *utility* ditentukan lebih subjektif karena akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya.⁷⁵

Ada beberapa perbedaan antara *masalah* dan utilitas seperti yang diungkapkan oleh Joko Subagyo, antara lain *Maslahah* individual akan relatif konsisten dengan *masalah* sosial, sebaliknya utilitas individu mungkin saja berseberangan dengan utilitas sosial. Hal ini terjadi karena dasar penentuannya yang relatif objektif, sehingga lebih mudah diperbandingkan, dianalisis dan disesuaikan antara satu orang dengan yang lainnya, antara individu dan sosial.

Jika *masalah* dijadikan tujuan bagi pelaku ekonomi (produsen, distributor dan konsumen), maka arah pembangunan menuju ke titik yang sama. Maka hal ini akan meningkatkan efektifitas tujuan utama pembangunan, yaitu kesejahteraan hidup. Konsep ini berbeda dengan utilitas, dimana konsumen bertujuan memenuhi *want*-nya, adapun produsen dan distributor memenuhi kelangsungan dan keuntungan maksimal. Dengan demikian ada perbedaan arah dalam tujuan aktivitas ekonomi yang ingin dicapai.

Maslahah merupakan konsep pemikiran yang terukur (*accountability*) dan dapat diperbandingkan (*comparable*), sehingga lebih mudah dibuatkan prioritas dan pentahapan pemenuhannya. Hal ini akan mempermudah perencanaan alokasi anggaran dan pemenuhan ekonomi secara keseluruhan. Sebaliknya akan tidak

⁷⁵ Rozalinda, *ekonomi islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 100

mudah mengukur tingkat utilitas dan membandingkan antara satu orang dengan yang lainnya, meskipun dalam mengonsumsi barang ekonomi yang sama dalam kualitas dan kuantitasnya.

3. *Final Spending* dan Konsumsi untuk Akhirat

Final spending adalah konsumsi dan infak seorang muslim, yaitu konsumsi yang berorientasikan duniawi untuk menjaga berbagai macam kebutuhan *dlaruriyat*. Lebih jauh lagi maksud dari konsumsi itu sendiri adalah penjagaan terhadap eksistensi agama (*al-din*), kehidupan (*al-nafs*), akal (*al-aql*), keturunan (*al-nasl*), dan juga harta benda (*al-mal*). Kelima hal ini dikenal dengan suatu konsep tentang *al-kulliyat al-khamsah*. Adapun infak merupakan representasi dari kebutuhan seseorang yang berorientasi kepada akhirat, untuk menjaga *al-kulliyat al-khamsah* orang lain yang berpendapatan rendah demi terciptanya keadilan dan kesejahteraan. Selain itu, infak juga merupakan tabungan pahala di sisi Allah, yang ketika frekuensi kegiatannya naik maka akan menaikkan keberkahan dalam harta seseorang.

a. Pemenuhan *the basic need* (*dlaruriyat*)

Pemenuhan *the basic need* bertujuan untuk mewujudkan kesejahteraan terhadap manusia. Allah pernah melukiskan kesejahteraan surgawi dalam peringatan Allah kepada Adam, yang tertera dalam QS. Thaha: 117-119.

فَقُلْنَا يَا آدَمُ إِنَّ هَذَا عَدُوٌّ لَكَ وَلِزَوْجِكَ فَلَا يُخْرِجَنَّكَ مِنَ الْجَنَّةِ فَتَشْقَى ﴿١١٧﴾ إِنَّ لَكَ أَلًا
مُجُوعًا فِيهَا وَلَا تَعْرَى ﴿١١٨﴾ وَأَنَّكَ لَا تَظْمَأُ فِيهَا وَلَا تَصْحَى ﴿١١٩﴾⁷⁶

⁷⁶ QS.Thaha(20:117) Maka Kami berkata: 'Hai Adam, sesungguhnya ini (iblis) adalah musuh bagimu dan bagi istrimu, maka sekali-kali janganlah sampaikan ia mengeluarkan kamu

Dari ayat ini jelas, bahwa pangan, sandang, dan papan yang diistilahkan dengan tidak lapar, dahaga, telanjang, dan kepanasan semuanya telah terpenuhi disurga. Terpenuhinya kebutuhan ini merupakan unsur pertama dan utama bagi kesejahteraan manusia. Kesejahteraan yaitu ketika terhindar dari rasa takut terhadap penindasan, kelaparan, dahaga, penyakit, kebodohan, masa depan diri, sanak keluarga, bahkan lingkungan.

Pemenuhan *the basic need* tersebut tetap harus dalam kapasitas yang seimbang (*al-tawazun*), tidak boleh berlebih-lebihan (*al-israf*), dan juga bakhil (*al-bukhl*). Karena ajaran Islam selalu mengutamakan keseimbangan dan memerangi segala hal yang berlawanan dengan hal diatas.

b. Konsumsi berorientasikan akhirat

Islam mengajarkan pola konsumsi yang berorientasikan akhirat demi meratanya kesejahteraan manusia. Membelanjakan harta untuk membantu perekonomian masyarakat miskin merupakan suatu keharusan. Karena didalam ajaran Islam, satu orang muslim dengan yang lainnya diibaratkan seperti satu badan, ketika salah satu anggota tubuhnya merasakan sakit, maka semua anggota tubuh yang lainnya juga akan sakit.

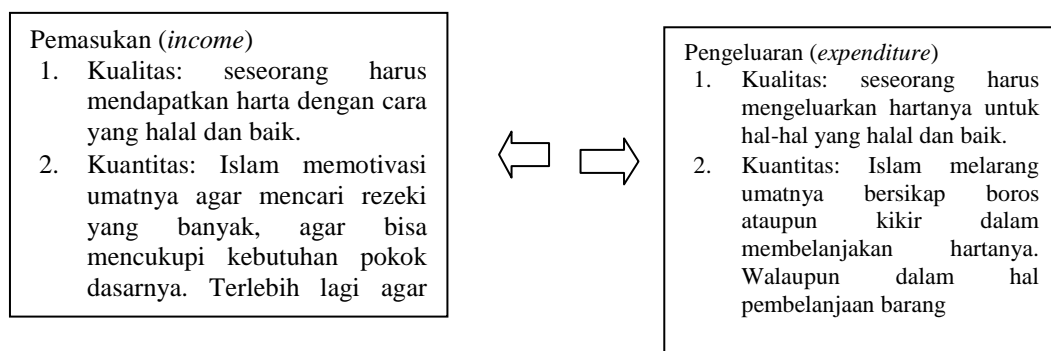
Islam mengajarkan bahwa membelanjakan harta tidak boleh melampaui batas. Misalnya menafkahkan harta untuk orang banyak dalam jumlah yang lebih besar daripada nafkah pribadinya. Aturan ini ditetapkan agar ia dan keluarganya dapat hidup serba cukup dan tidak mengemis kepada orang lain.

berdua dari surga, yang menyebabkan kamu menjadi celaka.”–Sesungguhnya kamu tidak akan kelaparan di dalamnya, dan tidak akan telanjang.” – (QS.20:118) "dan sesungguhnya, kamu tidak akan merasa dahaga, dan tidak (pula) akan ditimpa panas matahari di dalamnya." – (QS.20:119)

4. Konsumerisme dan *Tawazun*

Menurut Ibn Sina, ada dua hal penting yang harus diperhatikan oleh manusia, yaitu *income* (pencarian rezeki/*kasab*) dan *expenditure* (pengeluaran). Ketika seseorang menginginkan keberkahan, maka ia harus memulai untuk meraih keberkahan tersebut jauh sebelum konsumsi dilakukan. Ia harus bekerja dengan cara yang baik, karena Islam mempertimbangkan proses pencarian rezeki berupa harta harus dilalui dengan proses yang halal dan sah. Batasan pemasukan dan pengeluaran harta dalam islam dibagi menjadi dua yaitu batasan dalam segi kualitas dan kuantitas, Sebelum akhirnya dibelanjakan untuk suatu barang/jasa, dengan cara yang baik pula.⁷⁷ Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.2



Income dan *expenditure* haruslah diatur oleh suatu anggaran dengan penghitungan yang cermat. Perolehan *income* sudah diatur dengan jelas dalam Islam, sehingga nantinya berimplikasi pada label halal ataupun haram dalam *income* tersebut.

⁷⁷ qardhawi, *norma dam etika ekonomi islam*,(Jakarta, gema insane press:1997), hlm. 158

Adapun *expenditure*, Ibn Sina mengklasifikasikannya menjadi pengeluaran wajib dan tidak wajib. Pengeluaran wajib terkait dengan nafkah sehari-hari dan amal kebajikan untuk orang lain. Adapun yang termasuk pengeluaran tidak wajib adalah simpanan, karena menurut Ibn Sina manusia harus berpikir cerdas untuk perubahan peristiwa yang akan dilaluinya dimasa mendatang. Jadi, seseorang haruslah melakukan *saving* dan investasi untuk masa depannya. Untuk pengeluaran wajib (nafkah) yang sifatnya konsumtif harus dikeluarkan sehemat mungkin. Dan untuk amal kebajikan, Ibn Sina menegaskan bahwa lebih baik dikeluarkan langsung dalam jumlah besar untuk pemberdayaan si miskin agar bisa berdiri sendiri. Bukan dalam bentuk bantuan rutin yang diberikan sedikit demi sedikit, yang berakibat semakin melemahkan motivasi si miskin dalam mencari rezeki. Ibn Sina menerangkan bahwa bantuan yang bersifat rutin akan bersifat bahaya karena tidak dapat memperdayakan si miskin, sehingga ketika bantuan itu diberhentikan dapat menimbulkan kesan yang tidak menyenangkan.⁷⁸

Adapun nilai-nilai akhlak yang terdapat dalam konsep konsumsi adalah pelarangan terhadap sikap hidup mewah, Ali Abd Ar-Rasul juga menilai dalam masalah ini bahwa gaya hidup mewah (*israf*) merupakan faktor yang memicu terjadinya dekadensi moral masyarakat yang menghancurkan masyarakat tersebut untuk itu sangat perlu memerangi sikap israf, bagi Afzalur Rahman, kemewahan merupakan berlebih-lebihan dalam kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal yang tidak perlu.

D. Peranan Potongan Harga terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi

⁷⁸ *Ibid.*, h. 170-171

Potongan harga ialah pengurangan harga pada produk-produk yang diberikan kepada konsumen, untuk menarik minat beli konsumen atau meningkatkan volume pembelian pada konsumen, seperti produk 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 perilaku konsumtif adalah yaitu perilaku membeli sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama dan menimbulkan pemborosan. pada perilaku konsumtif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk yang dikenakan potongan harga, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk Membeli, tanpa konsumen memikirkannya terlebih dahulu, dan memperhitungkan konsekuensi yang diperoleh.

Berdasarkan paparan diatas, yang dimaksud dengan peranan potongan harga dengan perilaku konsumtif ialah seberapa besar peranan atau pengaruh dari adanya potongan harga untuk meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Peranan potongan harga pada suatu produk khususnya produk yang di minati para mahasiswa dengan perilaku konsumtif dapat saling berhubungan. Hal ini dapat terjadi dimana potongan harga merupakan faktor eksternal yang berupa faktor situasional yang dapat Menyebabkan perilaku konsumtif pada konsumen.

Situasi pada saat mendapatkan potongan harga dapat mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen, walaupun pada saat tersebut ia tidak merencanakan untuk membeli sesuatu namun, dengan adanya potongan harga

yang menggiurkan terutama pada produk-produk fashion Yang digemari, maka kemungkinan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen semakin besar.

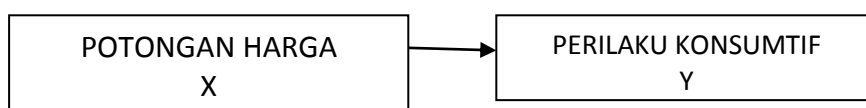
Moment-moment *discount* bagi remaja khususnya para mahasiswa tentunya sangat membantu. Menurut Tambunan mahasiswa memiliki kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang menyebabkan remaja berusaha mengikuti atribut yang sedang Menjadi mode. Tingginya kebutuhan mahasiswa tersebut tentunya sangat menyulitkan bagi mahasiswa , terlebih lagi mahasiswa 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 perilaku konsumtif.⁷⁹

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, pada bagian ini akan di jelaskan pula tentang susunan kerangka pemikiran, adapun kerangka yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3

KERANGKA TEORI



Untuk mengetahui hubungan antara potongan harga dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi, penelitian ini menggunakan teori potongan harga

⁷⁹Tambunan, R. 2001. Remaja dan Perilaku Konsumtif. Jurnal Psikologi dan Masyarakat.hlm.2 [Online]. Tersedia: <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>. (10 September 2016).

dimana variabel potongan harga memiliki beberapa unsur kegiatan utama potongan harga

Sedangkan teori perilaku konsumtifnya penelitian ini menggunakan indikator yang dinyatakan oleh bapak sumartono mengenai ciri-ciri yang menggambarkan perilaku konsumtif, yang nantinya akan menjadi bahan pembuatan pertanyaan untuk kuisioner yang akan diberikan kepada responden. Agar selanjutnya dapat diketahui hasil analisis dari penelitian pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumtif ini.

F. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap sesuatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah Adanya pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumtif dipada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam Uin Raden Fata Palembang. Penelitian ini membahas tentang potongan harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku mahasiswa dalam mengonsumsi sesuatu.

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan potongan harga terhadap perilaku konsumtif.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan potongan harga terhadap perilaku konsumtif

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis Islam di UIN Raden Fata Palembang, dengan sasaran para mahasiswa angkatan 2013,2014, dan 2015.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survey dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).⁸⁰

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah Variabel Independen atau variabel bebas (X) yakni variabel yang mempengaruhi oleh variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah potongan harga.

Sedangkan untuk Variabel Dependennya atau variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

⁸⁰ Sugiono (2012).

Tabel 3.1
Oprasional Variabel untuk pertanyaan kuesioner

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
<i>Price Discount</i> /potongan harga (Belch & Belch,2009)	<i>price discount</i> merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut ⁸¹	1. Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak	1
		2. Mengantisipasi promosi pesaing	2.3
		3. Mendukung penjualan dalam jumlah yang lebih besar	4
Perilaku konsumtif (Variabel Terikat, Y)	member barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok ⁸²	1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.	5
		2. Membeli produk karena kemasannya menarik.	6
		3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.	7
		4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).	8
		5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	9
		6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.	10
		7. Munculnya penilaian bahwa	11

⁸¹ Kotler, dan Armstrong,. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. (Penerbit Erlangga: Jakarta. 2008), hlm. 269

⁸² Sumartono.. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung: Alfabeta. 2002), hlm. 114

		membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	
		8. Mencoba/Konsumsi lebih dari dua produk sejenis namun merek berbeda.	12

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah Data primer, Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik untuk mengumpulkan beberapa teknik untuk mengumpulkan data primer yang sesuai, yaitu Angket atau kuisioner, yaitu alat penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertutup memperoleh keterangan dari sejumlah mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Potongan harga terhadap perilaku konsumtif, maka langkah yang dilakukan dengan skala likert mengembangkan prosedur pengukuran dengan skala.

Tabel 3.2
Skala Likert

POTONGAN HARGA	PERILAKU KONSUMTIF	SKORE
Sangat tidak setuju (STS)	Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	Netral (N)	3
Setuju (S)	Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	5

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti dan pada populasi itu hasil penelitian diberlakukan. Populasi adalah tempat terjadinya masalah yang diselidiki. Populasi itu bisa manusia dan bukan manusia, misalnya lembaga atau badan sosial, wilayah, kelompok atau apa saja yang akan dijadikan sumber informasi. Jadi populasi yaitu keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian dan sampel akan diambil dari populasi ini. Sedangkan populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.⁸³ Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Jumlah populasi sebanyak 6178 mahasiswi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁸⁴ Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian adalah *Stratified Random Sampling*. Jika satuan-satuan elementer dalam populasi tidak homogen, maka pengambilan sampel dengan cara random tidak dapat digunakan. Oleh karena itu, pada kasus di mana karakteristik populasi tidak homogen, maka populasi dapat distratifikasi atau dibagi-bagi ke dalam sub-sub

⁸³ Sugiyono, . *Metode Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfa Beta. 2005), hlm. 55

⁸⁴ Ibid 60

populasi sedemikian, sehingga satuan-satuan elementer dalam masing-masing sub-populasi menjadi homogen.⁸⁵

penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel dari tiga angkatan yang terdapat di fakultas ekonomi islam UIN Raden Fatah Palembang, yaitu angkatan 2013, 2014, dan 2015, dengan jumlah mahasiswa keseluruhannya adalah 1.923 mahasiswa. Dari data tersebut, perhitungan jumlah sampel akan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2008:108) sebagai berikut⁸⁶ :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

E: tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir

Dari jumlah populasi tersebut dan tingkat kesalahan sebesar 10% maka dengan rumus di atas diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{1.923}{1 + 1.923(0,1)^2} = 95,05, \text{ di bulatkan} = 96 \text{ sampel}$$

Untuk pembagian penarikan sampel per fakultas, digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{\text{jumlah mahasiswa per angkatan}}{\text{jumlah keseluruhan}} \times 96$$

⁸⁵ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar.. *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Kedua*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2011)Hlm 45

⁸⁶ Umar, Husen.*Metode Riset Bisnis*.(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama. 2008), hlm. 108

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka didapatkan hasil yaitu sampel untuk angkatan 2013 sebanyak 32 mahasiswa, angkatan 2014 sebanyak 33 mahasiswa, dan angkatan 2015 sebanyak 31 mahasiswa.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel Potongan harga terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo), dan Standar Deviasi (SD). Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis usia, jenis kelamin, pengeluaran, pendapatan dan intensitas pembelian produk non-kebutuhan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai Mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden

selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: Tinggi, Sedang, dan Rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar adalah sebagai berikut⁸⁷:

- a. Tinggi : $X \geq M + SD$
- b. Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Rendah : $X < M - SD$

2. Deskriptif kuantitatif

Untuk analisis data pada penelitian ini, dilakukan dengan mendeskripsikan dan menganalisis temuan data di lapangan. Dan juga dilakukan identifikasi pada hasil data yang diperoleh dengan kajian pustaka dan teori-teori yang mendukung

⁸⁷ Anwar Sutoyo.. Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interviu, Kuesioner dan Sosiometri. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar2009) hlm 45

serta penelitian terdahulu. Kemudian data dianalisa dengan menggunakan pengolahan hasil penelitian dengan statistik deskriptif, yaitu penelitian kuantitatif yang bertujuan hanya menggambarkan gejala sosial.

Untuk menafsirkan kategori nilai bilangan lonstanta regresi, maka penelitian ini menggunakan rumus. Berikut rumusnya :

$$r = \frac{n - 1}{n}$$

Dimana :

R = Range

N = Jumlah kategori jawaban

$$r = \frac{n - 1}{n} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Setelah itu di dapat nilai penafsiran berdasarkan skala likert yang digunakan, berikut penafsiran kategori yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Penafsiran Kategori Yang Digunakan Dalam Penelitian

Range	Keterangan
1-1,8	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,9-2,6	Tidak Setuju (TS)
2,7-3,4	Netral (N)
3,5-4,2	Setuju (S)
4,3-5	Sangat Setuju (SS)

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁸⁸ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁸⁹ Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. *Cronbach alpa* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach Alpa* lebih besar dari 0,60.⁹⁰ Dalam menjawab Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 3.4

Pedoman untuk interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat

⁸⁸ Ibid, hlm.89

⁸⁹ Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, hlm 99

⁹⁰ Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, Hlm 129

0,80-1,000	Sangat Kuat
------------	-------------

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS⁹¹

4. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.⁹²

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistic kolmogorof-smirnov (K-S). untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan:

Ho = data residual berdistribusi normal (*Asymp.sig* $> 0,05$)

Ha = data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp.sig* $< 0,05$)

b. Uji Linieritas

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linieritas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linier atau tidak. uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai

⁹¹ Ibid, hlm. 231

⁹² Ghozali, 2008. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hlm 113

prediktor mempunyai hubungan linier atau tidak dengan variabel terikat. Menurut sugiyono, “kalau tidak linier maka analisis regresi tidak bisa dilanjutkan”.⁹³

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji F (simultan), uji t (parsial) dan uji r (korelasi).

a. Uji Regresi linier sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi Linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara potongan harga dengan perilaku konsumtif. dilakukan dengan rumus regresi linier sederhana, yaitu sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = Subjek variabel terikat yang diprediksi

X = Subjek variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

a = Bilangan konstanta regresi untuk X = 0 (nilai y pada saat x nol)

⁹³ Sugiyono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, Hlm 265

b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel Y bila bertambah atau berkurang 1 unit.

Setelah melakukan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS dan telah diketahui nilai untuk a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistic t)

Uji signifikan t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antar masing-masing pengamatan.⁹⁴

Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya persentase sumbangan X_1 dan X_2 terhadap variasi (naik-turunnya) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y .⁹⁵

d. Uji Korelasi

Uji r (Korelasi) adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah pengukur, jika ada keeratan hubungan linier antara kedua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi.⁹⁶ Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel beberapa variabel independen Potongan harga terhadap satu variabel dependen Perilaku konsumtif (Y) berhubungan secara positif atau negatif.

⁹⁴ Imam Ghozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Hlm 83

⁹⁵ Imam Ghozali, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, Hlm 125

⁹⁶ Asep Saepuddin Dkk, 2009. *Statistika Dasar*, Jakarta: PT.Grasindo, hlm. 111

Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini, ada beberapa uji yang digunakan, yaitu sebagai berikut: koefisien korelasi dapat dinyatakan dengan persamaan $-1 \leq r \leq +1$, artinya:

1. $r > 0$, jika r bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, semakin dekat r ke $+1$ maka semakin kuat korelasinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel searah. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah besar.
2. $r < 0$, jika r bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, semakin dekat r ke -1 maka semakin kuat korelasinya. Demikian pula sebaliknya, dengan demikian maka hubungan antara kedua variabel berlawanan. Artinya bila X bertambah besar maka Y bertambah kecil.
3. $r = 0$, jika r bernilai 0 maka variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.
4. $r = +1$ dan -1 , jika bernilai $+1$ atau -1 maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif yang sempurna.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik responden

Identitas Responden dalam Penulisan Laporan Disajikan Pada skripsi ini yaitu meliputi Variabel, Jenis kelamin, Kelompok Usia, tahun angkatan, frekuensi berbelanja, Pendapatan serta Pengeluaran. Responden Berjumlah 96 orang. Penyajian dan uraian identitas responden ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi dan penelitian.

**Tabel 4.1
Statistics**

	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Uang Saku PerBulan	Pengeluaran PerBulan	Frekuensi Pembelian Produk
N Valid	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0

Data primer yang diolah, 2017

Data mengenai jenis kelamin responden mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	35	36.5	36.5	36.5
PEREMPUAN	61	63.5	63.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.2, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang menjadi mayoritas adalah perempuan, yaitu sebanyak 61 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 35 orang.

Table 4.3
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	32	33.3	33.3	33.3
20	24	25.0	25.0	58.3
21	39	40.6	40.6	99.0
22	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3, memperlihatkan bahwa responden sebagian besar berusia 19 sampai 22 tahun. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 21 tahun sebanyak 39 orang, responden berusia 19 tahun sebanyak 32 orang, responden berusia 20 tahun sebanyak 24 orang, dan sisanya responden berusia 22 tahun sebanyak 22 orang.

Tabel 4.4
Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2013	32	31.2	31.2	31.2

2014	33	33.3	33.3	64.6
2015	31	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dalam hasil data table 4.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa angkatan 2013 yang menjadi responden sebanyak 32 orang, untuk mahasiswa angkatan 2014 yang menjadi responden sebanyak 33 orang, dan mahasiswa angkatan 2015 yang menjadi responden penelitian ini sebanyak 31, hal ini menandakan bahwa jumlah yang telah disebutkan tadi sesuai dengan keinginan sampel yang diatur menggunakan rumus slofin pada bab 3.

Tabel 4.5
UangSakuPerBulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1juta-1,5juta	45	46.9	46.9	46.9
Di bawah 1juta	41	42.7	42.7	89.6
Diatas 1.5 juta	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel-4.5 menyajikan data tentang responden menurut Pendapatan berupa uang saku Responden dalam 1 Bulan, seperti tampak pada Tabel Responden mayoritas uang sakunya 1juta-1,5 juta yaitu 45 mahasiswa, kemudian Di bawah 1juta yaitu 41 mahasiswa, untuk responden yang memiliki uang saku Diatas 1.5 juta yaitu 10 mahasiswa.

Tabel 4.6
PengeluaranPerBulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1juta-1,5juta	40	41.7	41.7	41.7
Di bawah 1juta	49	51.0	51.0	92.7
Diatas 1.5 juta	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel-4.6 menyajikan data tentang responden menurut pengeluaran responden diluar dari keperluannya sehari-hari dalam 1 Bulan, seperti tampak pada Tabel Responden mayoritas pengeluarannya sebesar Di bawah 1juta yaitu 49 responden, kemudian 1juta-1,5juta yaitu 40 Responden , dan sisanya sisanya Diatas 1.5 juta Yaitu 7 responden.

Tabel 4.7
Frekuensi Pembelian Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >5KALI	18	18.8	18.8	18.8
3KALI	43	44.8	44.8	63.5
4KALI	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.7, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden membeli barang yang mendapatkan harga diskon atau potongan harga 3 kali sebanyak 43 responden, 4 kali sebanyak 35 responden, dan >5kali sebanyak 18 responden.

Tabel 4.8
Frekuensi Jenis Barang Fasion Yang Sering DiBeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pakaian	43	18.8	18.8	18.8

Tas	35	44.8	44.8	63.5
Sepatu	18	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.8, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden membeli produk fasion berupa pakaian sebanyak 43 responden, tas sebanyak 35 responden, dan sepatu sebanyak 18 responden.

b. Deskripsi kategori variable

Deskripsi kategori variabel menggambarkan pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumtif. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan seperti berikut ini:

1. Potongan Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel potongan harga diperoleh nilai minimum sebesar 12; nilai maksimum sebesar 20; mean sebesar 15.99; dan standar deviasi sebesar 2.565. Selanjutnya variabel potongan harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Jumlah butir pertanyaan untuk variabel potongan harga terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel potongan harga terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
PotonganHarga_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	31	32.3	32.3	32.3
Sedang	46	47.9	47.9	80.2
Rendah	19	19.8	19.8	100.0

Tabel 4.8
PotonganHarga_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	31	32.3	32.3	32.3
Sedang	46	47.9	47.9	80.2
Rendah	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel potongan harga masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 31 mahasiswa (32,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel potongan harga masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 46 mahasiswa (47.9%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel potongan harga masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 19 orang (19,8%). Sebagian responden menyatakan variabel potongan harga dipersepsikan dalam kategori sedang, hal tersebut berarti sebagian besar responden tertarik dengan Variabel potongan harga.

e. Perilaku Konsumtif

Hasil analisis deskriptif pada variabel Perilaku konsumtif diperoleh nilai minimum sebesar 17; nilai maksimum sebesar 35; mean sebesar 26.86; dan standar deviasi sebesar 5.515. Selanjutnya variabel potongan harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel minat terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel perilaku konsumtif dapat diamati pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
perilakukonsumtif_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	29	30.2	30.2	30.2
Sedang	47	49.0	49.0	79.2
Rendah	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku konsumtif masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 29 mahasiswa (30,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku konsumtif masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 47 mahasiswa (49,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel perilaku konsumtif masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 20 mahasiswa (20,8%). Dapat disimpulkan lagi bahwa mahasiswa UIN Raden Fatah cukup banyak yang memiliki perilaku konsumtif dengan kategori perilaku konsumtif yang sedang dan perilaku konsumtif yang tinggi.

2. Uji instrument penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah: Jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 1%, maka item angket dinyatakan valid. Jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 1%, maka item angket dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 21. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (94)	Kriteria
1	0,755	0,263	Valid
2	0,663	0,263	Valid
3	0,743	0,263	Valid
4	0,755	0,263	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (94)	Kriteria
1	0,544	0,263	Valid
2	0,575	0,263	Valid
3	0,588	0,263	Valid
4	0,657	0,263	Valid
5	0,585	0,263	Valid
6	0,558	0,263	Valid
7	0,637	0,263	Valid
8	0,603	0,263	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel-tabel di atas, menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji konsistensi internal (uji reliabilitas) dilakukan dengan menghitung koefisien (cronbach) alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien Cronbach alpha lebih dari 0,60. Uji reliabilitas dalam

penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS. Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	Kriteria
Potongan harga (X)	0,705	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,730	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

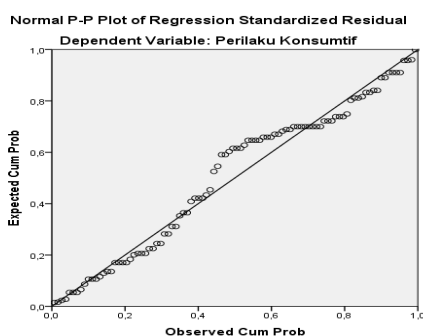
3. Uji persyaratan analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan

menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Grafik normalitas



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa data penelitian dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpecah jauh dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian pada model regresi ini berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 4.13
Nilai Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Untuk Potongan Harga Dan Perilaku Konsumtif

		Potongan Harga	Perilaku Konsumtif
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,9896	26,8646
	Std. Deviation	2,56492	5,51480
Most Extreme Differences	Absolute	,114	,126
	Positive	,114	,091
	Negative	-,109	-,126
Kolmogorov-Smirnov Z		1,121	1,237

Asymp. Sig. (2-tailed)	,162	,094
------------------------	------	------

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$.

Data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dikatakan linear jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, data dikatakan tidak linear jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Adapun ringkasan hasil uji linearitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Potongan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Potongan Harga	(Combined)	1707,938	8	213,492	15,723	,000
	Between Groups					
	Linearity	1523,724	1	1523,724	112,219	,000
	Deviation from Linearity	184,214	7	26,316	1,938	,073
	Within Groups	1181,302	87	13,578		
	Total	2889,240	95			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel yang dihubungkan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel Potongan harga (X) berhubungan linear dengan variable Perilaku Konsumtif (Y).

4. Hasil Uji Hipotesis**a. Analisis Linier Sederhana**

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi adalah:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15
Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig
Konstanta	1,898		
X	1,561	10,242	0,000
$R^2 = 0,527$			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,898 + 1,561 X$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear sederhana tersebut adalah:

$a = 1,898$ menyatakan bahwa tanpa adanya Potongan harga (X) maka nilai konsistensi Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 1,898. Hal ini berarti tanpa adanya potongan harga responden tidak akan berperilaku konsumtif.

$b = 1,561$ menyatakan bahwa jika Potongan harga (X) bertambah sebesar 1 skore, maka Perilaku Konsumtif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,561..

b. Uji t

Bunyi hipotesis yang diajukan adalah "X(Potongan Harga) berpengaruh terhadap Y(Perilaku Konsumtif)". Berdasarkan analisis regresi linear sederhana diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel Potongan harga (X) (b) adalah sebesar 1,561 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa X berpengaruh positif terhadap Y. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linear sederhana dari b ini diuji signifikasinya. Langkah-langkah uji signifikasi koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.898	2.469		.769	.444
PotonganHarga	1.561	.152	.726	10.242	.000

a. Dependent Variable:PerilakuKonsumtif

Hipotesis

$H_0 = b = 0$ = (Potongan Harga (X) tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y)).

$H_a = b \neq 0$ = (Potongan Harga (X) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y)).

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2 : n-k-1)} = t_{(0,025 : 94)} = 1,989$$

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,242 dengan signifikansi 0,000.

Keputusan uji :

H_0 ditolak dan H_a diterima, karena nilai t_{hitung} 10,242 $>$ t_{tabel} 1,989 dan signifikansi 0,000 $<$ 0,05.

Kesimpulan: Potongan Harga (X) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

c. Koefisien Determinasi

Untuk melihat besarnya sumbangan variabel potongan harga atau predictor dapat dilihat dari angka R square pada table di bawah ini :

Tabel 4.18
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.522	3.811

Tabel 4.18
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.522	3.811

a. Predictors: (Constant), PotonganHarga

b. Dependent Variable: PerilakuKonsumtif

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,527. Arti dari koefisien ini adalah bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh variabel X(Potongan Harga) terhadap Y(Perilaku konsumtif) adalah sebesar 52,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

d. Uji Korelasi

Bertujuan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi adalah Jika nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$, maka terdapat korelasi dan Jika nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$, maka tidak terdapat korelasi.

Arah korelasi berkisar antara 0,00 sampai 1,00 tanda + adalah positif dan tanda – adalah negatif. Adapun derajat hubungan antar variabel dapat berpedoman pada nilai Correlation Coefficient:

Nilai Correlation Coefficient 0,00 sampai 0,20, artinya hampir tidak ada korelasi.

Correlation Coefficient 0,21 sampai 0,40, artinya korelasi rendah.

Nilai Correlation Coefficient 0,41 sampai 0,60, artinya korelasi sedang.

Nilai Correlation Coefficient 0,61 sampai 0,80, artinya korelasi tinggi.

Nilai Correlation Coefficient 0,81 sampai 1,00, artinya korelasi sempurna.

Analisis korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 16. Adapun ringkasan hasil analisis korelasi sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.16
Correlations

		Potongan Harga	Perilaku Konsumtif
Potongan Harga	Pearson Correlation	1	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Potongan Harga (X) dengan Perilaku konsumtif (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara Potongan Harga (X) dengan Perilaku konsumtif (Y) berkorelasi signifikan. Sementara itu, nilai *Pearson Correlation* 0,726 menunjukkan arah positif dan derajat korelasi tinggi.

B. PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran dan kejelasan serta pemahaman yang diperoleh dari hasil Penelitian mengenai

pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa, menurut pendapat kotler potongan harga adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.⁹⁷ Potongan harga ini mampu menjadi salah satu sales service untuk menarik terjadinya transaksi pembelian. Yang mampu mempengaruhi para konsumen untuk membeli sebuah barang bahkan dalam jumlah lebih dari yang iya butuhkan.

Seperti yang diterangkan oleh Belch & Belch ia menyatakan potongan harga dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, dan juga sebagai alat manajemen pemasaran dalam mengantisipasi promosi pesaing, serta mampu mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar, untung yang banyak serta dalam waktu yang singkat.⁹⁸ Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian dari Rizky dan Agus yang menyatakan secara simultan maupun parsial potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan tentunya dapat meningkatkan citra indomaret sebagai objek penelitian dimata konsumennya. riski dan agus juga menjelaskan dengan adanya peningkatan citra perusahaan dimata consume, otomatis membuat perusahaan mampu mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lainnya.

⁹⁷ Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga. Hlm 178

⁹⁸ Belch, George E dan BelchMichael A, Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, McGraw-Hill, New York, 2007.

Namun penetapan potongan harga ini tentu menimbulkan polemik tersendiri bagi pola konsumsi masyarakat, seperti adanya pola konsumsi berlebihan pada masyarakat yang mengarah pada timbulnya perilaku konsumtif pada beberapa kalangan. salah satunya pada kalangan anak muda saat ini terutama pada anak muda yang tinggal dikota kota besar. Seperti yang dijelaskan pada skripsi ini yang menyatakan hasil Berdasarkan analisis data tentang penelitian pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di UIN Raden Fatah Palembang, diperoleh hasil yaitu

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh signifikan potongan harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam di UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 10,242 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan mempunyai nilai korelasi positif sebesar 0,726; maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti yaitu “potongan harga(X) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif(Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Fatah Palembang.

Pernyataan hasil penelitian diperkuat dengan adanya analisis Data kategori variabel pada table 4.8 mengenai kategori variabel potongan harga, menyatakan bahwa mahasiswa yang tertarik dengan potongan harga pada sebuah produk cukup banyak, yaitu sebanyak 31 mahasiswa tertarik dengan potongan harga kategori tinggi, untuk katgori sedang sebanyak 46 mahasiswa dan sisanya memiliki ketertarikan potongan harga dengan kategori rendah sebanyak 19 mahasiswa. Kemudian Data table 4.8 Diperjelas lagi dengan adanya table 4.4

yang Menjelaskan bahwa mahasiswa telah melakukan pembelian barang yang mendapatkan harga diskon atau potongan harga selama 3 sampai 5 kali dalam 1bulan terakhir.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ida farida mengenai pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen , dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel price discountmemiliki nilai signifikan 0.000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0.05.⁹⁹ dengan nilai kontribus potongan harga dalam mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 28,73%. Sedangkan pada penelitian ini dapat dilihat pada uji koefisien determinasi terdapat angka 0,527 pada table R Square, maknanya adalah potongan harga memiliki nilai kontribusi dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0.527, sisanya di pengaruhi oleh hal lain yang tidak menjadi variabel penelitian ini.

Menurto setiadi perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor eksternal (lingkungan) dan internal (pisikis seseorang). faktor eksternal yang mampu mempengaruhi perilaku konsumif mahasiswa yaitu berkaitan dengan lingkungan kita.¹⁰⁰ seperti keadaan ekonomi orang tua, semakin besar perekonomian orang tua semakin besa juga frekuensi uang saku yang diterima oleh mahasiswa maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang munul.

⁹⁹Ida farida,2010.skripsi.pengaruh potongan hraga terhadap perilaku konsumen(dalam analisis ekonomi islam),(Jakarta:UIN Syarif Hidayatullah)

¹⁰⁰ Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. (Bandung: Penerbit Alfabeta. . 2002) hlm. 145

Pernyataan diatas selaras dengan adanya hasil demografi table 4.6 pada penelitian ini yang menyatakan rata rata mahasiswa memiliki uang saku sebanyak 1Juta sampai 1,5 juta lebih, jumlah itu cukup banyak untuk para mahasiswa yang blm bekerja dan tidak memiliki tanggungan apa-apa, hal ini tentu dapat menjadi penyebab timbulnya perilaku konsumtif seperti yang tertera juga pada table 4.7 dengan frekuensi pengeluaran diluar dari kebutuhan sehari hari sebanyak 1juta sampai 1,5juta juga perbulannya, jumlah ini kebanyakan sesuai dengan uang saku yang didapat,

Untuk faktor internal yang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu pisikis seseorang atau emosional seseorang yang dapat di amati melalui umur seseorang.¹⁰¹ Hasil data demografi responden sesuai umur pada table 4.3 menyatakan usia mahasiswa berikisaran 19 sampai 22 tahun, itu artinya usia mahasiswa masi tergolong usia fase remaja, tentu pada usia ini remaja berusia 19 sampai 22 tahun rentan dengan munculnya perilaku konsumtif. seperti yang diterangkan pada penelitian Wagner ia juga menjelaskan usia remaja merupakan usia dimana dirinya ingin diakui keberadaannya, menyukai kegiatan-kegiatan di luar rumah seperti , menonton, dan makan di tempat yang berkelas, membeli produk produk bergensi dan hits di mall mall terdekat khususnya pada remaja perkotaan.¹⁰²

¹⁰¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Peneraanya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 12

¹⁰² Wagner. (2009)“Gaya Hidup Shopping Mall sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Perkotaan (Studi Kasus pada Konsumen Remaja di Tiga One Stop Shopping Mall di Jakarta)”dalam Skripsi (Bogor: Departemen Sains komunikasi danPengembangan Masyarakat.Fakultas Ekologi Manusia IPB).

Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil data kategori variabel perilaku konsumtif pada table 4.9 yang menyatakan bahwa 96 mahasiswa sebagai responden penelitian ini memiliki perilaku konsumtif dengan 3 kategori yaitu , 29 mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif kategori tinggi, lalu 47 mahasiswa memiliki kategori perilaku konsumtif sedang dan sisanya sebanyak 20 mahasiswa memiliki perilaku konsumtif kategori rendah.

Pembelian yang dilakukan oleh responden sebagian besar untuk membeli produk fashion yang sedang marak dikalangan mahasiswa dan dari beraneka ragam produk fashion tersebut sebagian besar responden dari 96 responden sekitar 43 responden menyatakan bahwa pakaian merupakan barang yang sering di beli.

Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Savitrie (2008) bahwa jenis produk fashion yang paling banyak dibeli konsumen adalah baju karena frekwensi pemakaiannya yang paling sering. Sedangkan untuk jenis produk lain yaitu tas, sepatu, tidak sesering membeli baju karena pemakaiannya bisa berulang kali tanpa terlihat mencolok.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil pembahasan pada Bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu hasil Uji hipotesis diperoleh antara variabel potongan harga dan perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara potongan harga dengan perilaku konsumtif, signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya terdapat hasil signifikan antara potongan harga dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Dengan nilai determinasi potongan harga dalam mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa sebesar 52,7 %.

Sejatinya potongan harga diperbolehkan karena didalamnya terkandung prinsip-prinsip jual-beli menurut Islam, salah satu Prinsip-prinsip jual beli yang terkandung di dalam potongan harga yaitu adanya unsur tolong menolong dan saling member keringanan,

dalam menyikapi produk Fashion yang mendapatkan potongan harga mahasiswa sebagai konsumen perlu memperhatikan pola konsumsinya agar tidak terjebak pada perilaku konsumtif, sebagai mahasiswa jurusan ekonomi Islam dalam mengkonsumsi sesuatu atau menggunakan sesuatu yang berhubungan duniawi harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam mengkonsumsi, prinsip-prinsip dalam konsumsi yaitu : keadilan, kebersihan, sederhana, murah hati dan moralitas.

B. keterbatasan penelitian

Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada responden mahasiswa UIN Raden Fatah angkatan 2013, 2014 dan 2015 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi mahasiswa dari beberapa fakultas lainnya di UIN Raden Fatah Palembang, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh potongan harga terhadap perilaku konsumtif saja. Ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif misalnya promosi, brand imag ataupun faktor yang bersifat psikis manusia misalnya harga diri dan lainnya.

C. Saran

Dalam Melakukan Pembelian Konsumen Hendaknya Lebih teliti dalam memilih barang yang akan dibeli, mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, bukan semata-mata lihat keunikan, Harganya murah (adanya Potongan Harga) karena hal ini bertentangan dengan Kaidah Islam yang membenci tindakan Mubadzir.

Dalam Melakukan Potongan Harga Suatu barang atau Produk, Seorang penjual hendaknya melihat Harga dipasaran untuk mencegah terjadinya perpecahan antar umat manusia. Walaupun harga tersebut sebagai pancingan supaya pembeli barang lebih banyak tapi jangan sampai mematikan harga yang lain, karena dalam berbisnis pada prinsipnya tidak boleh saling menyakiti untuk memperoleh keuntungan duniawi semata.

DAFTAR PUSTAKA

Asep Saepul Hamdi dan E Bahruddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, Yogyakarta : Deepublish, 2012

Bambang Widjajanta. Aristanti Widyaningsih dan Heraeni Tanuatmojo, *Ekonomi-Mengasah Kemampuan Ekonomi*, Jakarta: Pusat Kurikulum dan Perbukuan Kemendikbud, 2016

Fitriana, Nur. “*Analisis Sistem Du Pont Sebagai Salah Satu Alat Untuk Mengukur Petumbuhan Laba Perusahaan Tekstil*”, *Jurnal*, Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. Diakses dari <http://repository.stiesia.ac.id/444/>. 2014

Harahap,Sofyan Syafri. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan* Ed.11, Jakarta: Rajawali Pers, 2013

Hery, *Pengantar Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta : Bumi Aksara, 2014

Hery, *Akuntansi Keuangan Menengah*, Jakarta : Bumi Aksara, 2014

Husnan, Suad. *Keuangan (Teori dan Penerapan Keputusan Jangka Pendek) Edisi 4*, Yogyakarta : BPFE, 2011

<http://www.bi.go.id>

J. Keown, Arthur. *Manajemen Keuangan : Prinsip dan Penerapan Edisi 1*, Jakarta : PT Indeks. Diakses dari https://simki.lp2m.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2015/11.1.01.04.0050.pdf. 2011

- Jumingan, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta : Bumi Aksara, 2014
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011
- Lianto, David. *Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Menggunakan Sistem Du Pont*. Jurnal JIBEKA. Diakses dari http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/David-Lianto_Penilaian-kinerja-keuangan-perusahaan-menggunaan-analisis-du-pont.pdf. 2013
- Margaretha, Farah. *Teori Aplikasi Manajemen Keuangan Investasi dan Sumber Dana Jangka Pende*, Jakarta: Gramedia Widiasarana, 2005
- M. Muhardi, Werner. *Analisis Laporan Keuangan Proyeksi dan Valuasi Saham*, Jakarta : Salemba Empat, 2013
- M.Sadeli, Lili. *Dasar-Dasar Akuntansi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011
- Musdalifah Azis. Sri Mintarti dan Maryam Nadir, *MANAJEMEN INVESTASI Fundamental, Tehnikal, Perilaku Investor dan Return Saham*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2012
- Putri, Kiki Prasetyaning. *Penerapan Du Pont System Untuk Mengukur Profitabilitas Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI)*, Skripsi KEDIRI : Universitas Nusantara PGRI. Diakses dari <https://simki.lp2m.unpkediri.ac.id/detail.php?npm=11.1.01.04.0050>. 2015
- Suad Husnan, Enny Pudjiastuti, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2012

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan ke 17)*,
Bandung : Alfabeta, 2012

Sutedi, Adrian. *PASAR MODAL SYARIAH Sarana Investasi Keuangan
Berdasarkan Prinsip Syariah*, Jakarta : Bumi Aksara, 2011

Umar, Husein. *Desain Penelitian MSDM dan PERILAKU KARYAWAN*, Jakarta:
PT Rajagrafindo Persada, 2008

Wahyudiono, Bambang. *Mudah Membaca Laporan Keuangan*, Jakarta: Raih
Asa Sukses, 2014

LAMPIRAN-LAMPIRAN

HASIL SPSS UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN (DATA DEMOGRAFI)

Statistics

	JenisKelamin	Usia	Angkatan	UangSaku PerBulan	Pengeluaran PerBulan	Frekuensi Pembelian Produk	Frekuensi Pembelian ProdukDiskon
N Valid	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	35	36.5	36.5	36.5
	PEREMPUAN	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	32	33.3	33.3	33.3
	20	24	25.0	25.0	58.3
	21	39	40.6	40.6	99.0
	22	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2013	30	31.2	31.2	31.2
	2014	32	33.3	33.3	64.6
	2015	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

UangSakuPerBulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1juta-1,5juta	45	46.9	46.9	46.9
Di bawah 1juta	41	42.7	42.7	89.6
Diatas 1.5 juta	10	10.4	10.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

PengeluaranPerBulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1juta-1,5juta	40	41.7	41.7	41.7
Di bawah 1juta	49	51.0	51.0	92.7
Diatas 1.5 juta	7	7.3	7.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

FrekuensiPembelianProdukDiskon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >5KALI	18	19.8	19.8	19.8
3KALI	43	34.4	34.4	54.2
4KALI	35	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ProdukFashionyangSeringDibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tas	18	19.8	19.8	19.8
Pakaian	43	34.4	34.4	54.2
Sepatu	35	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

HASIL SPSS UJI KATEGORISASI

VARIABEL POTONGAN HARGA

Statistics

potonganharga_1

N	Valid	96
	Missing	0

potonganharga_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	31	32.3	32.3	32.3
	sedang	46	47.9	47.9	80.2
	rendah	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

VARIABEL PERILAKU KONSUMTIF

Statistics

PerilakuKonsumtif_1

N	Valid	96
	Missing	0

PerilakuKonsumtif_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	29	30.2	30.2	30.2
	Sedang	47	49.0	49.0	79.2
	Rendah	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

HASIL UJI INSTRUMEN

UJI VALIDITAS

Correlations X

[DataSet0]

Correlations

		Total_X
Item.1	Pearson Correlation	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Item.2	Pearson Correlation	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Item.3	Pearson Correlation	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Item.X. 4	Pearson Correlation	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Total_X	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Y

[DataSet0]

Correlations

		Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	,544
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.2	Pearson Correlation	,575*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.3	Pearson Correlation	,588
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.4	Pearson Correlation	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.5	Pearson Correlation	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.6	Pearson Correlation	,558
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.7	Pearson Correlation	,637**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Y.8	Pearson Correlation	,603*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	96
Total_Y	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS**Reliability X**

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	12,0833	3,888	,522	,620
X.2	11,8750	4,321	,383	,707
X.3	12,0313	4,073	,525	,620
X.4	11,9792	3,979	,537	,612

Reliability Y

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	23,7188	24,288	,343	,721
Y.2	23,7708	23,694	,374	,715
Y.3	23,2604	24,258	,423	,703
Y.4	23,4375	23,638	,519	,685
Y.5	23,5625	24,375	,424	,703
Y.6	23,9375	24,438	,378	,712
Y.7	23,3229	24,263	,505	,689
Y.8	23,0417	24,504	,458	,697

HASIL SPSS UJI PERSYARATAN

UJI NORMALITAS

NPar Tests

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Potongan Harga	Perilaku Konsumtif
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15,9896	26,8646
	Std. Deviation	2,56492	5,51480
	Absolute	,114	,126
Most Extreme Differences	Positive	,114	,091
	Negative	-,109	-,126
Kolmogorov-Smirnov Z		1,121	1,237
Asymp. Sig. (2-tailed)		,162	,094

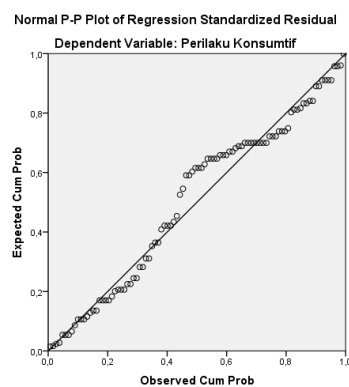
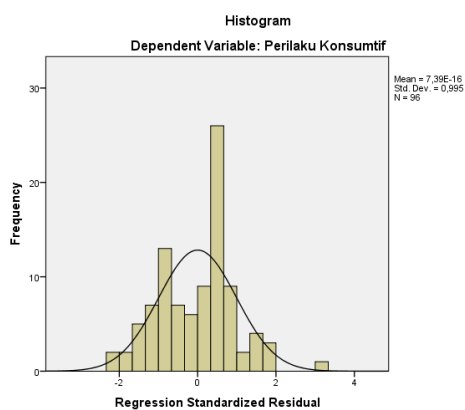
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI NORMALITAS

Charts

[DataSet0]



UJI LINEARITAS**Means**

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Perilaku Konsumtif * Potongan Harga	96	100,0%	0	0,0%	96	100,0%

Report

Perilaku Konsumtif

Potongan Harga	Mean	N	Std. Deviation
12,00	20,5000	10	5,19080
13,00	20,8889	9	3,51584
14,00	22,9231	13	3,17442
15,00	25,6667	12	4,90516
16,00	28,0000	12	3,27525
17,00	30,1111	9	3,33333
18,00	31,8889	9	,33333
19,00	32,0000	11	3,37639
20,00	30,3636	11	3,64068
Total	26,8646	96	5,51480

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Potongan Harga	(Combined)	1707,938	8	213,492	15,723	,000
	Between Groups	1523,724	1	1523,724	112,219	,000
	Deviation from Linearity	184,214	7	26,316	1,938	,073
	Within Groups	1181,302	87	13,578		
Total		2889,240	95			

HASIL SPSS Uji Hipotesis

UJI KORELASI

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		Potongan Harga	Perilaku Konsumtif
Potongan Harga	Pearson Correlation	1	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANALISIS REGRESI

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Potongan Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. All requested variables entered.

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,527	,522	3,81140

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1523,724	1	1523,724	104,891	,000 ^b
	Residual	1365,515	94	14,527		
	Total	2889,240	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Potongan Harga

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,898	2,469		,769	,444
1 Potongan Harga	1,561	,152	,726	10,242	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

DATA SKORE DAN TOTAL SKOR VARIABEL X(POTONGAN HARGA) DAN Y(PERILAKU KONSUMTIF)

NO RES	VARIABEL X					VARIABEL Y								
	POTONGAN HARGA					PERILAKU KONSUMTIF								
	PH1	PH2	PH3	PH4	TOTAL	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	TOTAL
1	4	5	4	3	16	2	2	4	4	3	3	2	5	25
2	5	5	3	3	16	2	2	5	4	4	3	3	2	25
3	4	4	4	3	15	4	2	4	4	3	4	5	3	29
4	4	5	4	4	17	3	2	4	3	4	3	2	4	25
5	4	2	5	5	16	2	4	4	3	3	3	4	3	26
6	5	5	5	5	20	2	1	4	5	2	3	4	4	25
7	3	4	3	2	12	1	1	2	2	2	3	3	4	18
8	3	2	2	5	12	2	2	2	2	3	2	3	4	20
9	3	4	3	3	13	2	2	3	2	3	1	2	4	19
10	5	2	2	3	12	2	3	4	3	2	4	2	4	24
11	4	3	2	3	12	2	2	2	2	2	2	3	2	17
12	4	3	4	4	15	3	4	4	5	2	2	4	5	29
13	2	4	3	4	13	2	3	3	3	2	2	2	3	20
14	4	4	4	3	15	4	2	3	4	5	2	3	4	27
15	4	4	5	4	17	4	3	5	3	4	4	3	4	30
16	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	4	5	35
17	4	5	4	5	18	5	2	4	4	5	4	4	4	32
18	4	4	4	3	15	2	2	2	3	2	3	2	2	18
19	5	5	4	5	19	5	5	4	4	4	4	4	4	34
20	4	4	4	4	16	5	4	4	3	2	4	2	4	28
21	5	5	5	5	20	3	5	4	3	3	5	4	3	30
22	3	4	4	2	13	2	2	2	3	2	2	2	3	18
23	2	5	2	3	12	2	2	2	2	2	2	3	3	18
24	3	4	3	4	14	1	3	4	2	4	2	2	1	19
25	5	5	5	5	20	5	2	4	3	4	2	3	4	27
26	4	5	4	5	18	2	1	5	4	5	5	5	5	32
27	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	4	3	3	31
28	4	2	5	5	16	2	4	5	5	2	5	4	5	32
29	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	2	3	5	32
30	2	4	4	4	14	2	2	2	2	2	2	3	3	18
31	3	4	3	4	14	3	4	4	2	1	1	4	4	23

32	3	3	3	4	13	4	2	1	1	2	3	2	2	17
33	5	5	5	4	19	3	4	4	5	4	3	5	5	33
34	4	5	5	4	18	5	5	4	3	4	2	4	5	32
35	4	5	4	4	17	2	1	5	4	5	4	4	5	30
36	5	5	5	5	20	4	3	5	5	4	5	4	4	34
37	3	5	5	5	18	5	5	4	5	3	2	4	4	32
38	5	5	5	4	19	3	2	4	5	4	5	5	4	32
39	3	4	4	4	15	1	1	2	4	5	2	4	5	24
40	4	4	4	4	16	5	4	4	3	2	4	2	4	28
41	5	5	5	5	20	3	5	4	3	3	5	4	3	30
42	3	4	3	3	13	4	3	2	4	1	3	4	5	26
43	5	2	3	2	12	4	1	2	1	5	4	4	3	24
44	2	4	4	4	14	1	3	4	2	4	2	2	1	19
45	5	5	5	5	20	5	2	4	3	4	2	3	4	27
46	4	5	5	4	18	2	3	5	5	4	3	5	5	32
47	5	5	4	5	19	4	4	2	3	2	2	3	4	24
48	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	5	4	4	34
49	3	5	4	4	16	4	5	5	4	4	2	3	5	32
50	3	3	4	4	14	4	3	2	4	1	3	4	5	26
51	4	2	4	4	14	3	4	4	2	1	1	4	4	23
52	3	3	3	3	12	4	2	1	1	2	3	2	2	17
53	5	4	5	5	19	3	4	4	5	4	3	5	5	33
54	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	1	2	3	17
55	5	5	5	4	19	2	4	5	5	3	5	5	4	33
56	4	5	3	5	17	4	5	5	4	5	3	4	5	35
57	4	5	3	3	15	5	4	3	2	4	5	4	3	30
58	3	3	4	4	14	4	1	4	2	4	2	4	3	24
59	3	3	4	3	13	2	2	4	4	3	2	3	4	24
60	3	4	4	3	14	3	5	2	1	3	5	4	4	27
61	3	3	4	3	13	2	2	2	3	2	2	3	4	20
62	3	4	4	5	16	2	3	4	2	3	1	4	5	24
63	4	4	5	4	17	4	3	5	4	4	2	4	5	31
64	4	4	5	4	17	2	4	2	4	5	4	2	4	27
65	5	4	4	4	17	4	4	2	4	3	3	3	5	28
66	4	4	2	4	14	2	4	5	4	4	2	2	2	25
67	4	3	4	4	15	2	4	1	3	2	4	3	2	21

68	5	4	5	5	19	1	2	5	4	3	3	5	4	27
69	4	5	3	3	15	2	1	5	4	5	4	4	5	30
70	3	5	3	4	15	4	3	2	5	4	2	3	4	27
71	5	4	4	4	17	4	5	4	4	3	2	4	4	30
72	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	5	4	35
73	5	4	4	5	18	5	4	2	4	5	2	5	5	32
74	3	5	3	4	15	1	5	5	5	4	2	5	5	32
75	4	5	3	3	15	2	1	3	5	4	2	5	2	24
76	4	4	3	5	16	5	4	4	4	3	1	2	5	28
77	5	5	5	5	20	5	4	2	4	2	3	5	5	30
78	3	3	4	3	13	3	2	5	4	3	2	4	3	26
79	2	4	4	2	12	5	4	4	4	4	4	4	4	33
80	3	3	4	4	14	2	1	4	3	2	1	4	2	19
81	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	4	5	2	34
82	4	4	5	5	18	3	5	4	3	4	4	5	4	32
83	5	5	4	5	19	5	4	5	4	4	5	4	4	35
84	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	4	4	4	34
85	4	4	4	4	16	5	1	4	5	5	4	3	5	32
86	3	4	4	3	14	5	3	2	4	2	2	4	4	26
87	4	3	4	3	14	3	2	5	2	3	3	2	3	23
88	4	3	4	4	15	2	1	4	2	3	1	2	2	17
89	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	2	4	5	33
90	5	4	4	4	17	3	5	5	4	4	4	5	5	35
91	5	5	5	5	20	1	5	4	2	3	2	5	5	27
92	4	5	5	4	18	3	4	5	2	5	3	5	5	32
93	4	5	3	4	16	3	1	4	4	3	2	4	3	24
94	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	2	2	3	17
95	3	3	4	3	13	1	2	2	3	2	2	3	3	18
96	2	4	3	5	14	2	4	4	4	3	2	3	4	26

DATA DEMOGRAFI RESPONDEN

NO RES	JENIS KELAMIN	UMUR	ANGKATAN	UANG SAKU PERBULAN	PENGELUARAN PERBULAN (DILUAR DARI KEBUTUHAN)	FREKUENSI PEMBELIAN PRODUK DISKON	PRODUK FASHION YANG PALING SERING DIBELI
1	PEREMPUAN	21	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
2	PEREMPUAN	20	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
3	LAKI-LAKI	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
4	PEREMPUAN	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
5	PEREMPUAN	20	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	4KALI	PAKAIAN
6	PEREMPUAN	20	2014	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	PAKAIAN
7	LAKI-LAKI	19	2015	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	>5KALI	SEPATU
8	PEREMPUAN	20	2014	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	SEPATU
9	PEREMPUAN	21	2013	Diatas 1.5 juta	Diatas 1.5 juta	>5KALI	SEPATU
10	PEREMPUAN	21	2013	Diatas 1.5 juta	Diatas 1.5 juta	>5KALI	SEPATU
11	PEREMPUAN	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	PAKAIAN
12	PEREMPUAN	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	SEPATU
13	PEREMPUAN	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	PAKAIAN
14	PEREMPUAN	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS
15	PEREMPUAN	21	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	SEPATU
16	PEREMPUAN	20	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
17	PEREMPUAN	21	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	4KALI	PAKAIAN
18	PEREMPUAN	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	>5KALI	PAKAIAN
19	PEREMPUAN	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
20	LAKI-LAKI	20	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	4KALI	SEPATU
21	PEREMPUAN	20	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
22	PEREMPUAN	20	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	4KALI	SEPATU
23	PEREMPUAN	21	2013	Diatas 1.5 juta	Diatas 1.5 juta	>5KALI	PAKAIAN
24	PEREMPUAN	21	2013	Diatas 1.5 juta	1juta-1,5juta	>5KALI	PAKAIAN
25	LAKI-LAKI	21	2013	Diatas 1.5 juta	1juta-1,5juta	>5KALI	PAKAIAN
26	PEREMPUAN	21	2013	Diatas 1.5 juta	Diatas 1.5 juta	4KALI	PAKAIAN
27	PEREMPUAN	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	>5KALI	PAKAIAN
28	PEREMPUAN	21	2014	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	PAKAIAN
29	LAKI-LAKI	19	2015	Diatas 1.5 juta	1juta-1,5juta	4KALI	SEPATU
30	LAKI-LAKI	20	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	SEPATU
31	PEREMPUAN	19	2015	1juta-1,5juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
32	LAKI-LAKI	20	2014	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	3KALI	TAS
33	PEREMPUAN	21	2014	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	PAKAIAN
34	LAKI-LAKI	19	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	4KALI	SEPATU

35	LAKI-LAKI	22	2014	1juta-1,5juta	Di bawah 1juta	3KALI	SEPATU
36	PEREMPUAN	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
37	PEREMPUAN	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
38	PEREMPUAN	21	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
39	LAKI-LAKI	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	3KALI	SEPATU
40	PEREMPUAN	22	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	PAKAIAN
41	PEREMPUAN	21	2013	1juta-1,5juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
42	PEREMPUAN	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS
43	LAKI-LAKI	22	2013	1juta-1,5juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
44	LAKI-LAKI	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	PAKAIAN
45	PEREMPUAN	22	2013	1juta-1,5juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
46	PEREMPUAN	21	2013	1juta-1,5juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
47	PEREMPUAN	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	>5KALI	PAKAIAN
48	PEREMPUAN	22	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	>5KALI	PAKAIAN
49	LAKI-LAKI	21	2013	1juta-1,5juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
50	PEREMPUAN	22	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	PAKAIAN
51	PEREMPUAN	21	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
52	LAKI-LAKI	21	2013	Di bawah 1juta	1juta-1,5juta	4KALI	PAKAIAN
53	PEREMPUAN	22	2013	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
54	LAKI-LAKI	19	2015	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	PAKAIAN
55	PEREMPUAN	20	2014	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	>5KALI	PAKAIAN
56	PEREMPUAN	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
57	LAKI-LAKI	19	2015	Di bawah 1juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS
58	LAKI-LAKI	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
59	PEREMPUAN	20	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
60	PEREMPUAN	22	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
61	LAKI-LAKI	20	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	SEPATU
62	LAKI-LAKI	21	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	SEPATU
63	PEREMPUAN	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
64	PEREMPUAN	19	2015	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	PAKAIAN
65	LAKI-LAKI	21	2014	Diatas 1.5 juta	Diatas 1.5 juta	>5KALI	SEPATU
66	LAKI-LAKI	21	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	4KALI	SEPATU
67	LAKI-LAKI	20	2014	1juta-1,5juta	Di bawah 1juta	>5KALI	SEPATU
68	LAKI-LAKI	20	2014	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	3KALI	TAS
69	PEREMPUAN	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
70	PEREMPUAN	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
71	PEREMPUAN	20	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	PAKAIAN
72	PEREMPUAN	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	>5KALI	TAS
73	PEREMPUAN	20	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	>5KALI	TAS
74	PEREMPUAN	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS I
75	LAKI-LAKI	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS

76	PEREMPUAN	21	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS
77	PEREMPUAN	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
78	LAKI-LAKI	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
79	PEREMPUAN	20	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
80	LAKI-LAKI	20	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
81	PEREMPUAN	20	2014	1juta-1,5juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
82	LAKI-LAKI	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	4KALI	TAS
83	PEREMPUAN	20	2014	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS
84	LAKI-LAKI	20	2014	1juta-1,5juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
85	LAKI-LAKI	19	2014	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
86	PEREMPUAN	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
87	LAKI-LAKI	19	2015	Di bawah 1juta	Di bawah 1juta	3KALI	TAS
88	PEREMPUAN	20	2014	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS
89	PEREMPUAN	19	2015	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS
90	PEREMPUAN	19	2015	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	>5KALI	TAS
91	LAKI-LAKI	19	2015	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS
92	LAKI-LAKI	21	2015	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS
93	LAKI-LAKI	20	2015	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS
94	LAKI-LAKI	21	2013	Diatas 1.5 juta	Diatas 1.5 juta	>5KALI	TAS
95	LAKI-LAKI	20	2014	Diatas 1.5 juta	Diatas 1.5 juta	>5KALI	TAS
96	LAKI-LAKI	19	2013	1juta-1,5juta	1juta-1,5juta	4KALI	TAS

DATA KATEGORI VARIABEL

NO RES	SKORE POTONGAN HARGA	KATEGORI	SKORE PERILAKU KONSUMTIF	KATEGORI
1	16	Sedang	25	Sedang
2	16	Sedang	25	Sedang
3	15	Sedang	29	Sedang
4	17	Sedang	25	Sedang
5	16	Sedang	26	Sedang
6	20	Tinggi	25	Sedang
7	12	Rendah	18	Rendah
8	12	Rendah	20	Rendah
9	13	Rendah	19	Rendah
10	12	Rendah	24	Sedang
11	12	Rendah	17	Rendah
12	15	Sedang	29	Sedang
13	13	Rendah	20	Rendah
14	15	Sedang	27	Sedang
15	17	Sedang	30	Sedang
16	20	Tinggi	35	Tinggi
17	18	Tinggi	32	tinggi
18	15	Sedang	18	rendah
19	19	Tinggi	34	tinggi
20	16	Sedang	28	sedang
21	20	Tinggi	30	sedang
22	13	Rendah	18	rendah
23	12	Rendah	18	rendah
24	14	Sedang	19	rendah
25	20	Tinggi	27	sedang
26	18	Tinggi	32	tinggi
27	18	Tinggi	31	tinggi
28	16	Sedang	32	tinggi
29	16	Sedang	32	tinggi
30	14	Sedang	18	rendah
31	14	Sedang	23	sedang
32	13	Rendah	17	sedang
33	19	Tinggi	33	tinggi
34	18	Tinggi	32	tinggi
35	17	Sedang	30	sedang
36	20	Tinggi	34	tinggi

37	18	Tinggi	32	tinggi
38	19	Tinggi	32	tinggi
39	15	Sedang	24	sedang
40	16	Sedang	28	sedang
41	20	Tinggi	30	sedang
42	13	Rendah	26	sedang
43	12	Rendah	24	sedang
44	14	Sedang	19	rendah
45	20	Tinggi	27	sedang
46	18	Tinggi	32	tinggi
47	19	Tinggi	24	sedang
48	19	Tinggi	34	tinggi
49	16	Sedang	32	tinggi
50	14	Sedang	26	sedang
51	14	Sedang	23	sedang
52	12	Rendah	17	rendah
53	19	Tinggi	33	tinggi
54	12	Rendah	17	rendah
55	19	Tinggi	33	tinggi
56	17	Sedang	35	tinggi
57	15	Sedang	30	sedang
58	14	Sedang	24	sedang
59	13	Rendah	24	sedang
60	14	Sedang	27	sedang
61	13	Rendah	20	rendah
62	16	Sedang	24	sedang
63	17	Sedang	31	sedang
64	17	Sedang	27	sedang
65	17	Sedang	28	sedang
66	14	Sedang	25	sedang
67	15	Sedang	21	sedang
68	19	Tinggi	27	sedang
69	15	Sedang	30	sedang
70	15	Sedang	27	sedang
71	17	Sedang	30	sedang
72	20	tinggi	35	tinggi
73	18	tinggi	32	tinggi
74	15	sedang	32	tinggi
75	15	sedang	24	sedang
76	16	sedang	28	sedang
77	20	tinggi	30	sedang

78	13	rendah	26	sedang
79	12	rendah	33	tinggi
80	14	sedang	19	rendah
81	20	tinggi	34	tinggi
82	18	tinggi	32	tinggi
83	19	tinggi	35	tinggi
84	19	tinggi	34	tinggi
85	16	sedang	32	tinggi
86	14	sedang	26	sedang
87	14	sedang	23	sedang
88	15	sedang	17	rendah
89	19	tinggi	33	tinggi
90	17	sedang	35	tinggi
91	20	tinggi	27	rendah
92	18	tinggi	32	tinggi
93	16	sedang	24	sedang
94	12	rendah	17	rendah
95	13	rendah	18	rendah
96	14	sedang	26	sedang

LEMBARAN PERSETUJUAN RESPONDEN

Bismilahirrahmanirahiim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya adalah Mahasiswi Fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang Bermaksud mengadakan pengumpulan data tentang respon terhadap stimulus "Pengaruh Potongan Harga Terhadap prilaku Konsumtif pada mahasiswa, sebagai Tugas skripsi. Dengan ini kami sebagai peneliti meminta kesediaan saudara/saudari untuk membantu mengisi angket ini guna di jadikan data masukan. Pada halaman berikutnya anda akan mempunyai beberapa pernyataan, dimana pada setiap pernyataan di sediakan beberapa kemungkinan sebagai jawaban. Kami berharap saudara/i membaca setiap pernyataan dengan teliti. Penelitian ini mengharapkan ketulusan anda untuk berpartisipasi. Penelitian Ini tidak mempunyai resiko yang akan membahayakan anda secara fisik. Kerahasiaan anda akan kami jaga. kami tidak akan menyebutkan nama anda. Semua informasi yang anda berikan akan kami jaga kerahasiaannya sehingga identitas anda tetap kami lindungi. Semua informasi menjadi rahasia peneliti, hasil penelitian ini akan dipublikasikan dalam bentuk skripsi.

Atas kesediaan anda untuk meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, kami ucapkan terimakasih.

Palembang November 2016

Responden

Penulis

KUISIONER PENELITIAN

Nama responden (jika bersedia mencantumkan nama) :

Kode responden (diisi oleh peneliti) :

Tanggal pengisian :

Petunjuk pengisian

- Saudara/i diharapkan mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
- Cara pengisiannya dengan memberikan tanda () pada kolom jawaban yang menurut anda sesuai dengan jawaban pilihan anda
- Apabila jawaban salah dan ingin mengganti pilihan jawaban, maka coret jawaban sebelumnya dengan dua garis datar (=) dan kemudian pilih jawaban lain yang sesuai
- Satu pertanyaan hanya boleh diisi satu jawaban
- Apabila ada pernyataan yang kurang jelas ataupun tidak dimengeri, responden dapat menanyakan kepada peneliti untuk menjelaskan maksud dari pernyataan tersebut.
- Mohon saudara dapat segera menyerahkan kembali kepada peneliti, setelah selesai mengisi seluruh lembaran kuesioner

-SELAMAT MENGERJAKAN-

A. Data Demografi

1. Jenis kelamin

Perempuan
Laki-laki

2. Usia :.....tahun

3. Angkatan

2013
2014
2015

4. Uang saku perbulan

Di bawah 1juta
1juta-3juta
Diatas 3 juta

5. Pengeluaran perbulan diluar dari kebutuhan dalam 1 bulan terakhir

Di bawah 1juta
1juta-1,5juta
Diatas 1.5 juta

6. Produk fasion yang sering dibeli

Pakaian Tas Sepatu

7. Frekuensi pembelian barang yang mendapatkan potongan harga (diskon) baik pembelian di rencanakan atau pun tidak direncanakan

3 kali 4 kali > 5 kali

B. Kuesioner Potongan Harga terhadap perilaku konsumtif

Bacalah pernyataan dengan teliti dan isi dengan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang saudara rasakan pada setiap pernyataan dengan member tanda *checklist* () pada salah satu kolom “SS”, ”S”, ”TS”, N ATAU “STS”

SS : Sangat setuju

S : Setuju

N : Netral (Setuju tidak/tidak setuju juga tidak)

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

Pertanyaan berkaitan dengan indikator potongan harga						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan membeli produk dalam jumlah lebih banyak, jika produk diberikan potongan harga, sehingga lebih rendah dari harga normal..					
2	Saya memiliki produk merek favorit, tetapi saya lebih sering membeli produk merek lain yang menawarkan potongan harga.					
3	Saya tertarik dengan tokoh yang menawarkan potongan harga paling tinggi, dibandingkan dengan toko pesaing yang lain.					
4	Saya tertarik dengan outlet fashion yang memberikan potongan harga untuk pelanggan yang membeli produk dalam jumlah banyak.					
Pertanyaan berkenaan dengan indikator perilaku konsumtif						
5	Saya sering melakukan pembelian ulang bagi produk fashion yang menawarkan undian/poin keuntungan, untuk mendapatkan hadiah.					
6	Saya termotivasi membeli produk diskon yang memiliki bingkisan/kemasan dengan desain menarik dan rapi.					
7	meskipun saya sudah memiliki produk fashion dalam jumlah banyak, saya tetap ingin membeli produk fashion lain untuk menjaga penampilan dan gengsi saya sebagai mahasiswa.					
8	Saya sering membeli barang yang mahal walaupun tidak terlalu saya butuhkan.					
9	Saya sering membeli produk-produk modis yang mendapatkan potongan harga dalam jumlah banyak di tempat high class agar saya					

	tampak lebih keren					
10	Produk yang digunakan oleh public figure (artis/selebgram) terkenal, mempengaruhi keinginan saya dalam membeli produk fasion.					
11	Rasa percaya diri saya sangat meningkat ketika membeli dan menggunakan produk yang mahal.					
12	Saya sering mencoba/membeli berbagai produk diskon dengan merek yang berbeda namun memiliki fungsi sama, padahal daya guna produk yang lama masi bisa digunakan.					

Distribusi nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263

25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637

36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701	101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698	102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695	103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692	104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690	105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687	106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685	107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682	108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680	109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676	111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674	112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672	113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670	114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668	115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667	116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665	117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663	118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662	119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees

Distribution Tabel Nilai $F_{0,05}$ Degrees of freedom for Nominator

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,47	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22

∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00
---	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------