

SKRIPSI

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN
IMPULSE BUYING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Metro)**

Oleh:

**WIDYANA
NPM. 1502040207**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada
Pelanggan Alfamart Di Kota Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

WIDYANA
NPM. 1502040207

Pembimbing I : Siti Zulaikha, S.Ag., MH
Pembimbing II : Zumaroh, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : **PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP
KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada
Pelanggan Alfamart Di Kota Metro)**

Nama : **WIDYANA**

NPM : 1502040207

Jurusan : **Ekonomi Syariah (Esy)**

Fakultas : **Ekonomi Bisnis Dan Islam**

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setujui untuk dimunaqsyahkan dalam sidang
Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Juli 2020

Dosen Pembimbing I,



Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 1971206111998032001

Dosen Pembimbing II



Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Munaqosah untuk Diseminarkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr, Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi yang telah disusun oleh:

Nama : **WIDYANA**
NPM : 1502040207
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN
IMPULSE BUYING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM (Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Metro)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosahkan.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Metro, Juli 2020

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II



Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
NIP. 1971206111998032001

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2267/An.28.3/0/PP.009/07/2020

Skripsi dengan Judul **PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA PELANGGAN ALFAMART DI KOTA METRO)**,
Disusun oleh WIDYANA, NPM. 1502040207, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal Selasa, 21 Juli 2020.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : **Hj. Siti Zulaikha, S.Ag.M.H**

Penguji I : **Drs. H. M. Saleh, M.A**

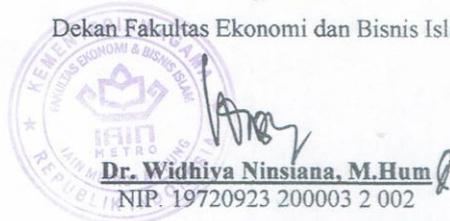
Penguji II : **Zumaroh, M.E.Sy**

Sekretaris : **Lela Anita, M.S.AK**



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Metro)

ABSTRAK

Oleh :

Widyana

Semakin meningkatnya kebutuhan manusia guna kepentingan utama untuk keberlangsungan hidup, adanya minimarket seperti Alfamart yang banyak ditemui diperkotaan salah satunya di Kota Metro yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat membuat konsumen terasa nyaman. Adapun promosi yang dilakukan oleh pihak Alfamart dengan memberikan *price discount* menarik konsumen untuk berbelanja di minimarket tersebut. Dengan *price discount* yang diberikan oleh minimarket menjadikan konsumen *impulsive buying* dalam berbelanja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field reasearch*). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada 3 karyawan Alfamart dan 30 konsumen Alfamart, sedangkan observasi yang dilakukan di Alfamart A. Yani Metro, A. Yani 3, dan Sutan Syahrir. Semua data tersebut dianalisis secara kualitatif dengan metode berfikir induktif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Alfamart A. Yani Metro, A. Yani 3, dan Sutan Syahrir menunjukkan bahwa pengaruh *price discount* terhadap keputusan *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Metro ditandai dengan pola pembelian spontan, kurang terencana dan kurang mempertimbangkan resiko. Tingkat *impulsifitas* pembelian berada pada kategori pemberian setengah terencana karena teringatkan ketika melihat *price discount*. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam perilaku pembelian tetap harus menekankan pada pola sederhana dalam kebutuhan dan tetap dalam kerangka hidup sederhana, serta tetap memperhatikan kenyamana.. sedangkan yang dilakukan pelanggan Alfamart di Kota Metro belum sesuai dengan perspektif ekonomi Islam karena Islam mengajarkan belanja sesuai dengan perencanaan.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Widyana
NPM : 1502040207
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.



MOTTO

تَبْدِيرًا تَبْدِيرًا وَلَا السَّبِيلِ وَأَبْنِ وَالْمَسْكِينِ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَاوَاتِ ﴿٢٦﴾

كَفُورًا لِلرَّبِّهِ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانِ إِخْوَانًا كَانُوا الْمُبْدِرِينَ إِنَّ ﴿٢٧﴾

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Q.S.al-Isra` :26-27)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Hadi Susanto dan Ibu Sutarsih yang tidak pernah lelah untuk mendo'akan dan mendukung peneliti baik dalam bentuk moral, materil serta selalu mencurahkan kasih sayang dan motivasi yang tidak terbatas. Semoga Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* selalu mencurahkan kasih sayang kepada mereka.
2. Kakak-kakakku Gunawan dan Rini Setyowati yang selalu menasehatiku dan memberi semangat untuk terus semangat belajar.
3. Sahabat-sahabatku AS, Annisa Kumalasari, Tia Muninggar, Neti Dwi Oktaviani, Dewi Fatimah, Ni'matul khoiryah, Rekan Asrama Sakti, dan kawan-kawan FEBI yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang selalu membantu dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
4. Almamater Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Proposal ini. Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku ketua jurusan S1 Ekonomi Syariah
4. Ibu Siti Zulaikha, S.Ag., M.H selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Zumaroh, M.E.Sy selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan masukan untuk skripsi ini.
6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademik Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga penelitian yang telah dilakukan ini kiranya dapat bermanfaat.

Metro, Juli 2020

Peneliti



Widyana

NPM. 1502040207

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| NOTA DINAS..... | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ORISINALISASI PENELITIAN..... | vii |
| MOTTO | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | xi |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Pertanyaan Penelitian | 6 |
| C. Tujuan Penulisan dan Manfaat Penelitian | 7 |
| D. Penelitian Relevan | 8 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| A. <i>Price Discount</i> | 11 |
| 1. Pengertian <i>Price Discount</i> | 11 |
| 2. Tujuan Pemberian Diskon | 12 |
| 3. Macam-Macam Diskon | 13 |
| 4. Faktor-Faktor Pemberian Diskon | 15 |
| B. <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Tidak Terencana)..... | 16 |
| 1. Pengertian <i>Impulse Buying</i> | 16 |
| 2. Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i> | 17 |
| 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif | 18 |

| | |
|---|----|
| C. Prilaku <i>Impulse Buying</i> dalam <i>Price Discount</i> Menurut Ekonomi Islam..... | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis dan Sifat Penelitian..... | 25 |
| B. Sumber Data | 26 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| D. Teknik Analisis Data | 29 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian..... | 31 |
| B. Prilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Alfamart Dalam Pembelian Barang <i>Price Discount</i> | 36 |
| C. Analisis Prilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Pelanggan Alfamart Dalam Pembelian Barang <i>Price Discount</i> Perspektif Ekonomi Islam | 41 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan..... | 49 |
| B. Saran | 50 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 4.1 | Jumlah Pengunjung Alfamart Perminggu Pada Bulan November2019..... | 34 |
|-----------|--|----|

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Alat Pengumpulan Data (APD)
3. Outline
4. Surat Keterangan Bebas Pustaka
5. Surat Izin Riseach
6. Dokumentasi
7. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Era globalisasi dan perdagangan bebas ini, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi yang mudah didapat maka semakin luas alur keluar masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas Negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa.¹ Kemudahan berbelanja ini mendorong terjadinya perilaku konsumen dalam berbelanja, “perilaku adalah setiap cara atau respons manusia, makhluk hidup terhadap aksi, reaksi terhadap lingkungan”.² “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dalam menyusul tindakan ini”.³

Promosi melalui *price discount* merupakan perilaku konsumen dalam memilih produk dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Penjual memanfaatkan *price discount* untuk menawarkan berbagai produk kepada berbagai lapisan konsumen. Untuk menarik minat konsumen tidak jarang perusahaan yang menyebarkan brosur berisikan daftar barang-barang berlabel *price discount*. Hal ini dapat menarik calon pembeli yang melihat penawaran untuk membeli sehingga mendorong terjadinya pembelian *impulsif*.

¹ Sri Neni Imaniati, *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam*, (Bandung; Mandarmaju, 2002), 161

² Singgih D. Gunarsah, *Psikologi Praktis: Anak, Remaja dan Keluarga*, (Jakarta: Gunung Mulia, 2008), 4

³ Fredi Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategi Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2006), 58

Impulse buying dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Individu yang sangat *impulsif* lebih mungkin terus mendapatkan stimulasi pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.⁴ Prilaku ini merupakan suatu ciri khas prilaku boros, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh masalah atau manfaat dari konsumsi tersebut.⁵

Menurut Irawan konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*.⁶

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.⁷ Dimana seseorang membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya, mereka memutuskan membeli dengan menggunakan emosional. Biasanya hal ini terjadi saat masyarakat melihat barang dengan label diskon.

⁴Anastasia Anin F, etl, *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*, Jurnal Psikologi, Volume 35, No. 2, 183

⁵ Rahmah, N. Dan M. Idris, *Impulse Buying Behaviour Dalam Perspektik Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah, 94

⁶ Lis Hendriani. 2007. *Inovasi Program Promosi Untuk Sales. Marketing*. Jakarta

⁷ Mowan, J.C. and Minor, M., *Prilaku Konsumen*. Ahli Bahasa Lina Salim Edisi Kelima. (Jakarta: PT. Erlangga, 2002), 187

Kota Metro merupakan salah satu kota di Provinsi Lampung. Berjarak 52 km dari Kota Bandar Lampung (Ibu Kota Provinsi), serta merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Lampung. Kota Metro dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 12 Tahun 1999 dengan luas wilayah 6.874 Ha. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik pada Tahun 2009 penduduk Kota Metro berjumlah 142.123 jiwa (hasil sensus penduduk Th. 2008) dan terus meningkat hingga 148.906 jiwa pada tahun 2013. Kota Metro terdiri dari 5 Kecamatan dengan 22 kelurahan, yang pembentukannya berdasarkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000.⁸

Salah satu mitra belanja masyarakat Indonesia yang sudah eksis selama 17 tahun adalah alfamart Indonesia. Alfamart Indonesia merupakan jaringan minimarket lokal yang memiliki sistem waralaba. Waralaba sendiri, hingga kini jumlahnya sudah mencapai puluhan ribu gerai di Indonesia. Banyak fasilitas yang bisa diperoleh dengan belanja di alfamart. Masyarakat bisa mendapatkan berbagai layanan alfamart yang disiapkan dengan standar pelayanan. Seperti tersedianya promo atau diskon yang terus berganti di hampir setiap minggu bahkan hari.

Alfamart di Kota Metro berjumlah 30 toko yang tersebar di 18 titik lokasi, Alfamart yang berada di wilayah Metro timur berjumlah kurang lebih 10 gerai, yaitu Alfamart A.Yani 3, Alfamart Sutan Syahrir, Alfamart A.Yani Metro, Alfamart Iringmulyo, Alfamart AH Nasution, dan Alfamart Yosodadi.

⁸https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Metro

Dan penelitian ini berfokus ada Alfamart A. Yani Metro, Alfamart A. Yani 3 Metro, dan Alfamart Sutan Syahrir.⁹

Peneliti mewawancarai beberapa pegawai gerai alfamat yang berada di daerah Metro Timur mengenai jenis barang yang *price discout* dan rata-rata jumlah pengunjung pelanggan alfamart tersebut. Jenis barang *price discout* tersebut terbagi menjadi beberapa jenis produk yaitu kebutuhan rumah tangga, perlengkapan dan kebutuhan bayi dan balita, perlengkapan mandi, produk perawatan wanita. Berdasarkan adanya sejumlah *price discount* jumlah pengunjung/konsumen alfamart kisaran di sejumlah 300 orang untuk setiap harinya. Dan yang memilih berbelanja antara barang yang *discount* dan tidak adalah 70:30, lebih banyak konsumen yang memilih barang yang *berdiscount*. Dari jumlah konsumen perhari tersebut menurut paparan pegawai gerai alfamart hampir 80% merupakan masyarakat sekitar gerai.¹⁰

Seorang konsumen di Alfamart A. Yani, yaitu Tusti mengatakan bahwa setiap kali berbelanja di alfamart barang yang dibeli adalah barang yang memiliki *price discount*. Ketika akan berbelanja ke Alfamart tujuan utamanya untuk membeli barang yang dibutuhkan, lalu sesampai di Alfamart ternyata ada barang yang fungsi dan kegunaannya sama dengan yang mau di beli dan ada *discountnya*, maka langsung memilih barang yang ada *discount* tadi.¹¹

⁹<https://www.googlemaps.com>

¹⁰ Wawancara dengan Dani, Pegawai Alfamart A. Yani Metro, Pada tanggal 16 Agustus 2019

¹¹ Wawancara dengan Tusti, Konsumen Alfamart A. Yani, pada tanggal 19 Agustus 2019

Kemudian menurut Linda, melakukan belanja kebutuhan susu anaknya dan kebutuhan rumah tangga lainnya di alfamart menggunakan jadwal pada setiap minggunya yaitu setiap hari Sabtu perminggunya, karena hari tersebut adalah adanya program *discount* yang diberikan alfamart yaitu program *discount* JSM yaitu program *discount* Jumat Sabtu Minggu.¹²

Konsumen lainnya ibu Tasya dalam berbelanja barang kebutuhan sering kali membeli barang-barang kebutuhan dalam jumlah banyak yang bertujuan untuk menyetok apabila melihat *discount* pada barang-barang kebutuhannya.¹³ Sikapnya ini merupakan sikap pemborosan yang dapat mempengaruhi keuangan keluarga. Beliauapun mengakuinya, ketika melakukan pembelian secara banyak (stok) mempengaruhi keuangan keluarganya. Semisal apabila dikemudian hari terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dan memerlukan biaya, sedangkan uang telah dialokasikan pada barang stok tersebut.

Dari wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Alfamart tersebut diketahui fenomena pembelian impulse buying ketika melihat barang dengan label *price discount*, mendorong untuk membeli dan kurang memepertimbangkan resiko kerugian. Seperti ternyata produk yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan. Keputusan pembelian sering didorong oleh faktor emosional, bukan berdasarkan kebutuhan dan perasaan ingin segera memiliki produk lebih dominan dengan pertimbangan rasional. Padahal

¹² Wawancara dengan Linda, Konsumen Alfamart A. Yani Metro, pada tanggal 20 Agustus 2019

¹³ Wawancara dengan Ibu Tasya, Konsumen Alfamart A.Yani Metro, Pada tanggal 9 November 2019

barang-barang yang dibeli sebenarnya kurang atau tidak diperlukan (khususnya yang berkaitan dengan respon terhadap konsumsi barang-barang sekunder, yaitu barang-barang yang tidak di butuhkan). Prilaku tersebut tidak sesuai dengan konsep ekonomi islam dimana seseorang konsumen cenderung untuk memilih barang atau jasa yang memberikan masalah maksimum.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan, maka menjadi relevan untuk meneliti pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dalam perspektif ekonomi Islam pada pelanggan Alfamart yang berada di Metro Timur. Dari sekian banyak Alfamart yang berada di Metro Timur, penulis mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling* maka Alfamart A. Yani Metro simpang kampus dan Alfamart A. Yani 3 Metro penulis pilih karena lokasi terletak di persimpangan jalan dekat dengan beberapa kampus, kost mahasiswa, dan perkampungan penduduk. Serta Alfamart Sutan Syahrir yang terletak strategis di persimpangan 24 Metro, sehingga sangat memungkinkan banyak yang berbelanja kebutuhan sehari-hari di Alfamart tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “**Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam**”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *Impulse buying* di Alfamart dalam perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *Impulse buying* dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi atas dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis mengacu pada pengembangan teori, penolakan atau pembuktian teori yang bermanfaat bagi perkembangan keilmuan. Sedangkan manfaat praktis mengacu pada manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat pada umumnya.¹⁴ Oleh karena itu, kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan tambahan ilmu pengetahuan khususnya pada teori ekonomi Islam tentang *price discount* terhadap keputusan *impluse buying* dalam perspektif ekonomi islam, serta sebagai sumbangan pikiran bagi penelitian yang akan melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan praktisi yang berkaitan tentang *price discount* terhadap keputusan *impluse buying*,

¹⁴ IAIN Jurai Siwo, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Metro: STAIN Jurai Siwo,2018), 27.

khususnya bagi perusahaan dan bahan kepustakaan bagi mahasiswa ekonomi syariah.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisikan tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji.

Penelitian sebelumnya yang relevan tentang pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* yang dijadikan sebagai acuan penelitian ini yaitu:

1. Brian Vicky Prihastama dengan judul “Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket” (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Hal yang dikaji dalam penelitian ini adalah, pertama tentang pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*, kedua bagaimana pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*, dan ketiga bagaimana pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret. Penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan minimarket Indomaret.¹⁵
2. Septian Wahyudiberjudul “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*” hal yang dikaji dalam penelitian ini adalah untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *Impulse buying*. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan kemudian Jenis dan Sumber

¹⁵Brian Vicky Prihastama. *Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)* 2016

Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Adapun hasil dari penelitian ini adalah pemberian price discount berpengaruh terhadap impulse buying.¹⁶

3. Dessi Cahya Fitri berjudul, “Pengaruh price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Di Giant Ekstra”. Hal yang dikaji dalam penelitian ini adalah, pertama untuk mengetahui apakah price discount dan bonus pack secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, kedua apakah price discount dan bonus pack secara simultan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Adapun hasil penelitian ini adalah secara parsial price discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, dan bonus pack berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Serta secara simultan price discount dan bonus pack berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.¹⁷

Dari penelitian Brian Vicky Prihastama, Septian Wahyudi, dan Dessi Cahya Fitri yang telah dipaparkan secara sekilas di atas, dapat diketahui persamaan dan perbedaannya dalam penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Diantara persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* di suatu mini market di daerah. Akan tetapi berbeda dalam fokus kajian dan tujuan penelitian. Penelitian-penelitian diatas tidak berfokus pada ekonomi islam, kemudian

¹⁶Septian Wahyudi, *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*, Jurnal Valuta Vol.3 No. 2 (2017), diunduh pada hari rabu 25 januari 2019

¹⁷Dessi Cahya Fitri, *Pengaruh price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Di Giant Ekstra (Survey Pada Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung)*: Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia.2017, 3

pada penelitian ini akan mengkaji tentang *Price Discount* terhadap sikap *influs buying* ini lebih ditekankan dengan hukum ekonomi islam yang berlandaskan alqur'an dan hadis sebagai acuan literatur pada penelitian ini.

Kemudian pada penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *influs buying* kemudian pandangan dan hukum islam sikap *influs buying* tersebut terhadap ekonomi islam.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Price Discount

1. Pengertian Price Discount

Price discount atau potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual.¹⁸

Price discount, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.¹⁹

Diskon sebagai pengurangan nilai kotor suatu transaksi yang juga dapat diartikan sebagai potongan harga atau pengurangan dari harga yang dikenakan pada suatu barang atau jasa yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena pembeli dalam partai besar. Pengertian diskon yang lainnya yaitu pengurangan harga dalam daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau

¹⁸Septian Wahyudi, *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*, Jurnal Valuta Vol.3 No. 2 (2017), 280 diunduh pada hari rabu 7 agustus 2019.

¹⁹*Ibid*

menyediaan fungsi tersebut.²⁰ Dalam pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan potongan harga yang di berikan kepada pembeli karena alasan tertentu.

Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika potongan harga semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi potongan harga serta uji signifikansi parsial (uji t). Dalam prakteknya motivasi konsumen membeli produk di Indomart Tanjung Batu berbeda-beda diantaranya karena informasi mengenai potongan harga suatu produk. Informasi mengenai potongan harga yang didapat dari iklan, brosur atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Potongan harga dinilai dari diskon tunai yang di berikan, diskon kuantitas yang didapat serta diskon fungsional yang dapat konsumen langsung rasakan ketika berbelanja di Indomart tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rumangkang bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian anak di Matahari Megamas Manado.²¹

2. Tujuan Pemberian Diskon

Tujuan pemberian diskon atau potongan harga yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijualnya menurut Karande dan Kumar adalah untuk

²⁰ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta, Gramedia Utama, 2010), 248

²¹ Agus Supandi Seogoto, *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu*, Jurnal Emba Vol.3 No.2 Juni 2015, 146, diunduh Pada sabtu 10 agustus 2019

mengurangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu.

Tujuan diadakannya diskon atau potongan harga menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini adalah:²²

- a. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik, pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen. Terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- b. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- c. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan pemberian diskon adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan volume penjualan, serta merupakan salah satu *sales service*. Dengan memberikan diskon maka akan menarik konsumen untuk membeli barang tersebut, dan akan mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan.

3. Macam-Macam Diskon

Macam-macam diskon atau potongan harga menurut Philip Kotler dan Kevin ada 5 macam yaitu:

²² Arif Isnaini, Model dan Strategi Pemasaran, (Makasar; Ntp Press, 2005), 89

- a. Diskon Tunai merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya. Diskont tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti ini biasanya digunakan banyak industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjualan dan mengurangi biaya penagihan dan biaya hilang tak terhingga.²³
- b. Diskon Kuantitas merupakan penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Diskon ini harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual.
- c. Diskon fungsional, diskon ini ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran.
- d. Diskon musim merupakan penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat.
- e. Potongan harga merupakan pembayara ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) diberikan kepada

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, terj. Benyamin Molan (Jakarta: PT Hrembalindo, 1997), 123

orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang baru. Potongan harga promosi (*promotional allowance*) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.²⁴

Dari penjelasan macam-macam diskon tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon yang selama ini diberikan oleh perusahaan retail seperti Alfamart merupakan diskon tunai, dimana diskon tersebut diberikan secara langsung kepada konsumen dan pembayaran dilakukan pada saat itu juga.

4. Faktor – Faktor Pemberian Discount

Discount diberikan dengan tujuan tertentu baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Discount diberikan karena beberapa faktor, yaitu²⁵ :

- a) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- b) Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.
- c) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- d) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- e) Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor pemberian diskon dikarenakan barang sudah terlalu lama dan akan digantikan dengan model terbaru, stok

²⁴Kotler Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Benyamin Molan (Jakarta, PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 104

²⁵*Ibid*

barang dalam gudang tersedia banyak, serta terjadinya masalah manajemen keuangan dalam perusahaan.

B. Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana)

1. Pengertian *Impulse Buying*

Belanja impulsif atau impulse buying adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.²⁶ Impulse buying merupakan bagian dari sebuah kondisi yang dinamakan “*unplanned purchase*” atau pembelian yang tidak di rencanakan. Dengan kata lain pembelanjaan yang terjadi berbeda dengan perencanaan pembelanjaan. Belanja impulsif sendiri dapat dijelaskan sebagai belanja tanpa perencanaan, diwarnai dengan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan sering kali sulit untuk ditahan, hal itu diiringi dengan perasaan menyenangkan dan penuh gairah.²⁷

Menurut Mowan dan Minor menyatakan bahwa impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.²⁸

Dari pengertian diatas penulis dapat mendefinisikan bahwa impulse buying merupakan tindakan pembelian secara seponatan tanpa adanya rencana atau suatu pertimbangan. *Impulse buying* lebih melibatkan aspek

²⁶Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006), 64

²⁷ Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Iman Al-Ghazali*, Jurnal Perspektif Vol. 2 No. 2 (2018), 250 diunduh pada hari selasa 9 juli 2019.

²⁸ C. John Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, terj. Lina SALim (Jakarta: Erlangga, 2002),187

emosional dibandingkan pertimbangan rasional pada saat keputusan pembelian terjadi.

2. Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak secara khusus direncanakan, pembelian ini digolongkan pada empat tipe yaitu :²⁹

a. *Pure impulse*, (Impuls murni)

Pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya.

b. *Suggestion impulse*

Impuls saran merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan merasa memerlukan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse* dilakukan oleh konsumen meskipun tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakainnya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

c. *Reminder impulse*

Impuls pengingat merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian, konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

²⁹ Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Iman Al-Ghazali*, Jurnal Perspektif Vol. 2 No. 2 (2018), 251. diunduh pada hari selasa 9 juli 2019.

d. *Planned impulse*

Impuls terencana merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan harapan melakukan transaksi pembelian berdasarkan diskon, kupon, dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya. Konsumen juga membeli produk lain yang saat itu dijual dengan harga khusus (discount, cuci gudang) karena mengingat kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut.

Memahami penjelasan diatas secara umum *impulse buying* dapat dibedakan menjadi pembelian tidak terencana sama sekali, pembelian setengah terencana karena teringat ketika melihat produk, dan pembelian yang tidak terencana dalam memilih spesifikasi produk atau merek tertentu. Kategori *impulse buying* dilihat dari tingkat informasi yang diperoleh konsumen, karena perencanaan pembelian didahului oleh informasi tentang produk yang akan dibeli.

3. Faktor–Faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif (Impulsive Buying).

Dari hasil penelitian tentang suatu pembelian yang tidak direncanakan menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian *impulsif buying* yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian.

- a) Faktor marketing, dalam marketing hal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah :

Distribusi massa dan self-service outlet.

Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, adanya discount, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik tersendiri, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.³⁰

- b) Karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan Pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat pembelian impulsif.³¹

Berdasarkan pendapat di atas, faktor psikologi, gender dan lingkungan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial budaya merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa cara konsumen memenuhi kebutuhannya sangat dipengaruhi oleh kultur yang dianutnya. Sikap dan keyakinan

³⁰Anastasia Anin F, etl. *Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Fashion Pada Remaja*. Jurnal Psikologi, Volume 35. No. 2, 183

³¹Ponti Kurniawan Mawardi, *Teori Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Behavior Theory) dalam Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), 160

konsumen terhadap suatu produk atau merek, dapat berubah melalui interaksi dengan lingkungan konsumtif.

C. Prilaku *Impulse Buying* Dalam *Price Discount* Menurut Ekonomi Islam

Pada dasarnya ekonomi Islam juga sama halnya dengan ilmu ekonomi konvensional secara umum. Namun, ilmu ekonomi Islam menetapkan tujuan kegiatan ekonomi tersebut agar tidak terbatas pada kesejahteraan (kebahagian) dunia yang bersifat material, tetapi juga kebahagiaan spiritual dan kesejahteraan akhirat. Kemudian ekonomi Islam didasarkan kepada Al-Qur'an dan Sunnah.

Ekonomi Islam menurut Muhammad Abdul Manan yang dikutip Veithzal Rivai adalah “Ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang diilhami oleh nilai-nilai Islam”.³²

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari segala aktivitas manusia dari hal produksi, distribusi, maupun konsumsi yang berlandaskan pada Al-qur'an dan As-sunnah.

Konsumsi secara umum merupakan sesuatu penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kemudian dari pada itu, pada ekonomi Islam adanya perihal ketidaksamaan ekonomi antar perorangan. Islam tidak menganjurkan kesamaan dalam ekonomi, tetapi Islam mendukung dan menganjurkan kesamaan sosial ini membentuk keharmonisan dalam

³² Veithzal Rivai, Andi Buchari, *Islamic Ekonomi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 325

kehidupan manusia. Walaupun terhadap sedikit perbedaan tersebut dalam batas-batas yang wajar, adil dan tidak berlebih-lebihan.³³

Suatu perilaku pembelian bersifat tidak terencana (*impulse buying*) dalam ekonomi Islam bukan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik, dan biologis saja, tetapi sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah Swt. Hubungan antara pembelian dengan ibadah menunjukkan bahwa bagi konsumen muslim, konsumsi bukan hanya sekedar menikmati manfaat barang atau jasa, tetapi juga ditindak lanjuti dengan rasa syukur yang diwujudkan dalam bentuk ibadah.

Tujuan utama pembelian konsumen seorang muslim yaitu sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu didasari dengan niat untuk meningkatkan kekuatan jiwa dalam ketaatan untuk mengabdikan kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengan-NYA manusia mendapatkan pahala.³⁴

Pada perspektif ekonomi Islam, pemanfaatan suatu barang dan jasa tidak terlepas dari bentuk suatu ibadah. bentuk ibadah tersebut didasari oleh kesadaran bahwa semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumberdaya yang diterima, merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembalikepada-Nya.

Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali.
Pembelian-pembelian yang tidak direncanakan diantaranya ada beberapa

³³ Afzalur Rahman, Doktrin Ekonomi Islam 2, (Yogyakarta, PT. Dana Bakti Wakaf, 1995), 8

³⁴ Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami*, dalam *Journal Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2 (2006), 198. Diunduh pada Selasa 10 September 2019

faktor yang mempengaruhinya yaitu, karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian. Al-Ghazali jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (*hajah*).

Dalam perspektif Al- Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalahah*, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan *maqasid al-Shari'ah*. Kebutuhan” (needs) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Perbedaan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Munculnya ilmu ekonomi konvensional karena terjadi kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas (*limited resources*) dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas (*unlimited wants*).

Prinsip konsumsi yang diisyaratkan dalam al-Qur'an ada empat prinsip utama, yaitu hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*). Implementasi zakat, infak, dan shadaqah, Pelarangan riba. Menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi, distribusi hingga konsumsi.³⁵

Dari uraian di atas, tujuan pembelian (*buying*) dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material saja, tetapi bertujuan terhadap pemenuhan kebutuhan spiritual. Oleh sebab itu, perilaku pembelian *impulsif* yang bersifat emosional dan tidak terencana kebutuhan tidak sesuai dengan ajaran Islam. *Impulsive buying* tidak sejalan dengan ekonomi Islam,

³⁵Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Iman Al-Ghazali*, Jurnal Perspektif Vol. 2 No. 2 (2018), 251. diunduh pada hari Selasa 9 Juli 2019.

karena motivasi pembelian lebih didasarkan pada ketertarikan fisik dan materi saja, dan kurang mempertimbangkan aspek spiritual.

Tujuan spiritual yang hendak dicapai dari pola konsumsi dan pembelian dalam Islam meliputi berikut:

1. Pembentukan jiwa syukur akan karunia Allah. Dalam pandangan seorang konsumen muslim (hamba Allah), setiap perilaku konsumsi sesungguhnya merupakan realisasi rasa syukur kepada Allah.
2. Pembentukan ahli ibadah yang bersyukur. Seorang konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakannya sebagai nikmat karunia Allah, akan berkontribusi besar dalam mengaksesnya untuk senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah.³⁶

Kemudian tentang potongan harga atau *discount* dalam Islam di kenal dengan *an-naqis min al-thaman* (pengurangan harga) atau disebut juga *khasm*. *Discount* dalam jual beli Islam terdapat pada akad *muwadla'ah* atau *Al-Wadli'ah*. *Akadmuwadla'ah* merupakan bagian dari prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dan harga beli. *Bay al-muwadla'ah* adalah jual beli di mana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pasar atau dengan potongan (*discount*). Penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan terhadap barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah.

³⁶Andi Bahri S. *Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam*, dalam Hunafa: Jurnal Studia Islamika, Vol. 11, No. 2, (2014), 364. Diunduh pada Selasa 10 September 2019

Al-Wadli'ah adalah menjual barang dengan harga pertama dengan pengurangan sesuatu yang telah diketahui.³⁷Wajib tertera harga awal pada barang yang akan di *discount*, bertujuan agar pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga awal dari barang yang akan dikenai harga *discount* tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan maka termasuk ke dalam kategori riba.

Sah atau tidaknya didalam jual beli sangat berkaitan erat dengan rukun dan syarat, ditinjau dari rukun dan syaratnya. Syarat-syarat tersebut diantaranya mengenai penjual dan pembeli telah melakukan jual beli dengan ridha dan sukarela, tanpa ada paksaan dan kedua belah pihak berkompeten dalam melakukan praktek jual beli, yakni dia adalah seorang *mukallaf*.

Pada prinsipnya penjual berhak menawarkan barangnya dengan harga sesuai yang diinginkannya. Karena barang yang dijual adalah miliknya. Dan seseorang berhak untuk memberlakukan barangnya sesuai yang diinginkan. Sehingga, penjual berhak menurunkan harga, memberi *discount* atau potongan harga kepada konsumennya. Dan juga berhak menetapkan harga yang berbeda untuk konsumennya. Sebagaimana *discount* yang dilakukan pada alfamart kota metro timur pada setiap barang yang dijualnya yang memungkinkan dengan harga tersebut ditetapkan harga *discount* nantinya. sekalipun di dalam islam tidak ditetapkan aturan dalam batasan mengambil keuntungan selama keuntungan itu didapatkan dengan cara yang halal.

³⁷Etheses.Uin-malang.ac.id>08220028_bab 2. Diakses pada tanggal 2 September 2019 jam 09.00

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan atau sering disebut penelitian *field research*, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial masyarakat.³⁸

Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan yang berlokasi di Alfamart A. Yani Metro, Alfamart A. Yani 3 Metro, dan Alfamart Sutan Syahrir yang beralamat di Kecamatan Metro Timur, Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan, melukiskan, atau memaparkan keadaan suatu objek yang diteliti secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian dilakukan.³⁹

Di dalam penelitian ini, peneliti ingin menggambarkan atau mendeskripsikan fakta-fakta atau keadaan tentang pengaruh *Price*

³⁸ Sumadi Suryabrata, *Metdologi Penelitian*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h.80

³⁹ Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Banung: Alfabeta, 2015), h 59

Discount terhadap keputusan *Impulse Buying* di Alfamart dalam perspektif ekonomi Islam.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁴⁰ Sumber data sangat penting untuk melakukan penelitian, karena salah satu hal yang menentukan keberhasilan suatu penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber utama yang dapat memberikan informasi, fakta dan gambaran peristiwa yang diinginkan berupa kata-kata dan tindakan orang yang diwawancarai. Dengan kata lain sumber data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli untuk tujuan tertentu.⁴¹

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara 3 orang karyawan Alfamart yaitu, kepala toko, kasir, dan pramuniaga. Dan wawancara pada 30 konsumen yang berbelanja di alfamart kecamatan Metro Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan responden dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria mengenai responden mana

⁴⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), Cetakan ke XVI, 172

⁴¹Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabet, 2015), 69

yang dapat dipilih sebagai sampel. Kriteria yang peneliti gunakan untuk dijadikan sampel yaitu:

- a. Pelanggan yang berbelanja minimal sekali sejak tahun 2019 di Alfamart yaitu sebanyak 30 pelanggan Alfamart.
- b. Pelanggan yang berumur 18-45 tahun. Pemilihan berdasarkan usia dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.
- c. Pelanggan yang membeli produk dengan label diskon minimal 1 produk dalam berbelanja.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui buku-buku, pustaka yang ditulis orang lain, dokumen-dokumen yang merupakan hasil penelitian dan laporan.⁴² Sumber data sekunder diharapkan dapat menunjang peneliti dalam mengungkap data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sehingga sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku dan jurnal yang berkaitan tentang Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* yaitu Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 2*, terjemah Binyamin Molan, (Jakarta: PT Macana Jaya Cemerlang, 2008) ; Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Iman Al-Ghazali*, Jurnal Perspektif Vol. 2 No. 2 (2018).

⁴² Beni Ahmad Soebani, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka, 2008), 93.

Jadi dengan menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder diharapkan dapat membantu untuk mendapatkan data-data guna menyelesaikan penelitian ini. Dari data sekunder ini juga diharapkan mempertegas teori dari kesenjangan praktek yang sedang peneliti lakukan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti meliputi:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Dimana percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan.⁴³ Wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, untuk menghindari pembicaraan yang menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dengan melakukan wawancara terhadap 30 konsumen dan 3 karyawan Alfamart A. Yani Metro, Alfamart A. Yani 3 Metro, dan Alfamart Sutan Syahrir yaitu kepala toko, kasir dan pramuniaga.

⁴³Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Refisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), 186

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai partisipan observation dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti, dalam hal ini pengamatan langsung ke gerai Alfamart A. Yani Metro, dengan berperan sebagai konsumen untuk membeli dan mengamati konsumen lain yang membeli barang *discount*.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistemisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah.⁴⁴ Dan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensinestasiannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁵ Dikarenakan data dalam penelitian ini termasuk jenis data kualitatif, maka analisis terhadap data tersebut tidak harus menunggu sampai selesainya pengumpulan data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif berdasarkan teori Miles and Huberman

⁴⁴Boedi Abdullah, dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, 207

⁴⁵Lexi J. Moleng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012), 248

sebagaimana dijelaskan oleh Sugiono, “Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion/verification*”.⁴⁶

Setelah data terkumpul, dipilih dan disajikan, maka langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dengan menggunakan metode induktif, yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang khusus menuju kepada hal-hal umum. Alur analisis bersifat memaparkan pengaruh price discount terhadap keputusan impulse buying pada konsumen Alfamart di Metro Timur yang kemudian dianalisis menurut perspektif ekonomi islam dan diambil kesimpulan.

⁴⁶Boedi Abdullah, dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, 207

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kota Metro

Kota Metro berasal dari kata “*Meterm*” dalam Bahasa Belanda yang artinya “pusat” yang artinya di tengah-tengah antara Lampung Tengah dan Lampung Timur, bahkan ditengah (center) Provinsi Lampung. Versi kedua nama Metro berasal dari kata “Mitro” (Bahasa Jawa) yang berarti artinya teman, mitra, kumpulan. Hal tersebut dilatarbelakangi dari kolonisasi yang datang dari berbagai daerah di luar wilayah Sumatra yang masuk ke daerah Lampung. Namun, yang paling relevan adalah, Metro berasal dari bahasa Belanda, ini didukung kuat dengan sejarah dan berdirinya sebuah landmark berupa menara yang dinamakan Menara Meterm (Meterm Tower) yang berada di Taman Merdeka, Alun-Alun Kota Metro.⁴⁷

Kota Metro merupakan masyarakat yang majemuk, yaitu masyarakat yang terdiri dari berbagai macam suku, agama dan keadaan yang berbeda-beda. Kota Metro memiliki jumlah penduduk sebanyak

⁴⁷https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Metro diunduh Pada 09 Januari 2020 Pukul 14.30

160.729 jiwa yang terdiri dari 80.300 laki-laki dan 80.429 perempuan.⁴⁸

Masyarakat kota Metro memiliki agama dan kepercayaan yang berbeda-beda. Agama yang dianut oleh masing-masing masyarakat diantaranya agama Islam, Kristen, Katolik, Hindu dan Budha. Mayoritas agama yang dianut oleh masyarakat kota Metro sendiri adalah agama Islam.

Kota Metro merupakan kota yang dihuni oleh masyarakat yang memiliki latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Pendidikan yang ditempuh ada yang berasal dari pendidikan umum seperti Sekolah Dasar, SMP/SLTP dan SMA/SLTP. Sedangkan pendidikan khusus seperti Madrasah atau pendidikan keagamaan. Penduduk kota Metro yang sedang dalam masa sekolah mempunyai jumlah yang cukup banyak, baik yang sekolah di umum maupun sekolah khusus.

Jumlah penduduk yang memilih pendidikan umum lebih banyak dibandingkan penduduk yang memilih pendidikan khusus, dan masyarakat kota Metro yang memilih menjadi mahasiswa sebanyak 18.245 jiwa. Dan beberapa jenis pekerjaan di kota Metro diantaranya Petani dengan jumlah 5.357 jiwa, Pedagang sebanyak 4.943 jiwa,

⁴⁸<https://metrokota.bps.go.id/dynamictable/2016/12/06/3/jumlah-penduduk-kota-metro-menurut-jenis-kelamin-2005-2016.html>, diunduh pada 09 Januari 2020, Pukul 14.10 WIB

Pegawai Negeri sebanyak 7.882 jiwa, dan Karyawan Swasta sebanyak 7.494 jiwa.⁴⁹

2. Sejarah dan Perkembangan Alfamart A. Yani Metro

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Alfamart juga dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan.

- Badan Usaha : PT Sumber Alfaria Trijaya
- Pemegang Saham : HM Sampoerna dan Alfa Group
- Didirikan : 27 Juni 1999
- Jumlah Toko : Lebih dari 2266 (Desember 2007)
- Pemegang saham : PT HM Sampoerna, Tbk = 70%
- PT Sigmantara Alfindo = 30%

Toko pertama dibuka pada tanggal 18 Oktober 1999 dengan nama "**AlfaMinimart**" di Jl.Beringin Raya, Karawaci, Tangerang. Pada tanggal 1 Januari 2003 nama "Alfa Minimart" diganti menjadi "**Alfamart**".⁵⁰

Alfamart A. Yani Metro merupakan salah satu cabang Alfamart pertama yang berdirikan di Metro Timur, berdiri sejak 16 Desember 2006 yang berlokasi di Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Dalam 1 gerai memiliki 7 karyawan yang terdiri dari, 1 kepala

⁴⁹<http://dat.metrokota.go.id/2017/jumlah-penduduk-berdasarkan-pekerjaan-triwulan-1-per-kecamatan-kota-metro-tahun-2017/> (diunduh pada 26 Oktober 2019, pukul 18.53 WIB)

⁵⁰www.alfamartku.com, diakses pada 08 Januari 2020 pukul 11.00 WIB

toko yaitu bpk Bahrudin, 1 asisten kepala toko, 2 kasir, dan 3 crew yang bertugas untuk medisplay barang pada rak. Alfamart A. Yani 3 terletak tidak jauh dari Alfamart A. Yani Metro dan dikepalai oleh bpk Dani. Sedangkan Alfamart Sutan Syahrir terletak di Jl. Sultan Syahrir, No. 235, Tejo Agung, Metro Timur yang dikepalai oleh bpk Yudi.

Pengunjung Alfamart Metro Timur berasal dari masyarakat disekeliling gerai yang merupakan warga Kota Metro dan adapun pengunjung yang bukan warga Metro, melainkan pengunjung yang melintasi jalan dan mampir ke Alfamart tersebut. Pengunjung dalam sehari rata-rata mencapai 300 orang, akan meningkat pada awal dan akhir bulan dimana saatnya pegawai swasta atau PNS menerima gaji yang dapat dilihat pada tabel berikut:⁵¹

Tabel 4.1
Jumlah Pengunjung Alfamart Perminggu Pada Bulan November 2019

| No. | Tanggal/Minggu Ke | Jumlah Konsumen | | |
|-----|-------------------------|-----------------|----------|---------------|
| | | A Yani | A Yani 3 | Sutan Syahrir |
| 1. | 3 November/Minggu ke-1 | 351 | 326 | 319 |
| 2. | 10 November/Minggu Ke-2 | 323 | 312 | 352 |
| 3. | 17 November/Minggu Ke-3 | 314 | 269 | 374 |
| 4. | 24 November/Minggu Ke-4 | 409 | 302 | 425 |

Sumber: Data Olahan Toko Alfamart

⁵¹Bahrudin, Kepala Toko Alfamart A. Yani Metro, *Wawancara*, 8 Januari 2020

Adapun program *discount* yang diberikan Alfamart sebagai berikut:

1. Kartu Aku, adalah fasilitas bagi konsumen untuk mendapatkan diskon terhadap produk-produk tertentu. Keuntungan yang diperoleh dari Kartu Aku yaitu:
 - a. Potongan harga produk tertentu tertentu (Hematku). Program potongan harga hemat / bonus produk tertentu. Hanya Anda pemegang Kartu AKU yang akan mendapat potongan Harga / Bonus produk tertentu saat berbelanja di Alfamart.
 - b. Hadiah undian / langsung (HadiahKu). Program penjualan produk-produk eksklusif dengan harga spesial. Hanya Anda Pemegang Kartu AKU yang akan mendapat kesempatan beli produk eksklusif dengan Harga Spesial saat berbelanja di Alfamart.
 - c. Beli produk spesial / eksklusif (spesialKu)
 - d. Serta keistimewaan-keistimewaan lainnya
2. PDM (Program Dua Minggu)

Yaitu program *discount* yang diadakan dalam waktu dua minggu sekali dengan barang-barang yang berbeda.
3. JSM (Jumat Sabtu Minggu)

Yaitu program *discount* yang diadakan setiap hari jumat sabtu dan minggu dengan barang-barang yang berbeda setiap minggunya.

Untuk barang dalam program-program di atas yang mendapatkan *discount* itu selalu bergantian, tidak di jadwalkan seperti sembako mendapat *discount* pada priode JSM. Melaikan barang yang mendapat *discount* sesuai oleh keputusan manajemen pada bagian gudang.⁵²

Promo *discount* yang diberikan tersebut merupakan diskon tunai yang dilakukan pada pemegang kartu AKU, diskon kuantitas yang dibeikan pada konsumen yang melakukan pembelian barang dalam jumlah besar atau lebih dari 2 barang. Serta potongan harga dimana Alfamart juga memberikan diskon kepada reseller atau konsumen yang menjual barang-barang Alfamart dan membeli barang Alfamart secara grosir.

B. Prilaku *Impulse Buying* Pada Pelanggan Alfamart Dalam Pembelian Barang *Price Discount*

Di era yang semakin berkembang ini kebutuhan manusia semakin meningkat dan merupakan kepentingan utama untuk keberlangsungan hidup. Dengan adanya minimarket yang banyak ditemui diperkotaan salah satunya di kota metro dan menjual berbagai kebutuhan sehari-hari dalam satu tempat yang nyaman tidak seperti pasar tradisional. Bahkan dengan adanya *discount* yang diberikan oleh minimarket membuat konsumen tertarik untuk berbelanja barang-barang kebutuhan.

Impulse buying merupakan kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang mempertimbangkan secara mendalam. Individu dengan sifat pembelian impulsif menerima ide pembelian yang

⁵²Samsul, Karyawan Alfamart Sutan Syahrir, *Wawancara*, 11 Januari 2020

tidak direncanakan, tetapi akibat pengaruh situasi dan dorongan emosional. Keputusan pembelian lebih didasarkan pada stimulus yang timbul ketika konsumen melihat produk, dan lebih kuat dorongannya ketika individu tersebut memiliki pengalaman menyenangkan dengan produk yang dilihat atau merasa percaya dengan penjualnya.

Perilaku *impulse buying* pada pelanggan Alfamart di Kota Metro dalam belanja merupakan temuan di lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan ,dan karyawan Alfamart di Metro Timur. Temuan penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

Kepada kepala toko Alfamart A. Yani Metro, menyatakan *price discount* yang diberikan pada setiap produk terdapat 2 macam yaitu, pertama, *price discount* yang diberikan oleh pihak alfamart langsung. Pemberian *discount* oleh pihak Alfamart diputuskan oleh tim marketing. Yang kedua, *price discount* yang diberikan langsung oleh pabrik tertentu seperti produk *unilever*.⁵³ Diskon yang diberikan oleh pihak Alfamart merupakan semua jenis barang/sesuai dengan program yang sedang berjalan. Adapun macam-macam program *discount* yang diberikan oleh pihak Alfamart kisaran 10% biasanya untuk item yang jarang laku dan stok di gudang banyak. Sedangkan *discount* PDM (Program Dua Minggu) *discount* yang diberikan bisa dari 20%-30%, dan JSM (Jumat Sabtu Minggu) *discount* diberikan bisa mencapai 70%.⁵⁴ Dengan adanya program *discount* yang ada di Alfamart sangat mempengaruhi omset pada

⁵³Bahrudin, Kepala Toko Alfamart A. Yani Metro, *Wawancara*, 8 Januari 2020

⁵⁴Dani, Pegawai Alfamart A. Yani 3, *Wawancara*, 9 Januari 2020

alfamart, dimana konsumen yang berbelanja di Alfamart bisa mencapai 300 orang untuk setiap Rp.10.000.000 pendapatannya perhari. Banyaknya pendapatan dan konsumen pada Alfamart perharinya itu rata-rata konsumen memilih barang yang berlabelkan *discount* dengan perbandingan pembelian barang yang diskon dan barang yang tidak adalah 70:30. 70 untuk pembelian barang diskon dan 30 untuk barang yang tidak diskon.⁵⁵

Kasir Alfamart dengan adanya program *discount* yang diadakan di Alfamart secara bergantian pada setiap produk dan tak jarang adanya barang yang mendapatkan *discount* secara double yaitu dari pabrik dan pihak Alfamart sangat menarik konsumen untuk membelinya karena konsumen merasa lebih tertarik dengan harga yang terlihat lebih murah. Adapun penawaran yang diberikan oleh kasir saat melakukan pembayaran dimeja kasir pun tidak jarang konsumen tertarik dan membeli barang tersebut.⁵⁶

Dari hasil wawancara pada pegawai Alfamart diatas dengan adanya berbagai program *discount* yang diadakan oleh Alfamart merupakan strategi toko untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta meningkatkan pendapatan toko. Dimana konsumen di Metro Timur lebih tertarik dengan adanya *discount*.

Ibu Tasya dan Ibu Neti merupakan salah satu pelanggan Alfamart mengatakan berbelanja di Alfamart dalam satu bulan bisa dua atau tiga

⁵⁵Samsul, Pegawai Alfamart Sutan Syahrir, *Wawancara*, 11 Januari 2020

⁵⁶Ely, Kasir Alfamart A. Yani Metro, *Wawancara*, 8 Januari 2020

kali. Adapun barang-barang yang dibeli adalah kebutuhan rumah tangga seperti, minyak, deterjen, popok bayi dan susu.⁵⁷Sama dengan yang disampaikan Ibu Suwarni, Ibu Novi, Ibu Rahma, dan Ibu Sari biasanya sebelum berbelanja mereka tidak menuliskan *list* barang apa saja yang akan dibeli melainkan hanya merencanakan apa yang akan dibeli. Apabila barang yang sudah direncanakan terdapat label *discount* mereka membelinya tidak hanya 1 bisa 2 sampai 3 untuk stok. Banyaknya promo yang diberikan oleh Alfamart tak jarang membuat mereka tertarik dan membeli ketika melihat barang-barang yang sedang *discount* lainnya seperti kecap, mie instan, tisu meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan atau belum dibutuhkan untuk saat itu juga. Dengan adanya penawaran *discount* yang diberikan oleh kasir Alfamart mereka sering tertarik dimana adanya penawaran dapat menebus barang dengan harga murah. Hal ini mempengaruhi keuangan karena penggunaan dana yang kurang tepat untuk pembelian barang berlabel *discount* sedangkan barang tersebut belum dibutuhkan mengakibatkan keborosan, lain halnya dengan memang barang tersebut dibutuhkan itu mempengaruhi keuangan karena dapat menghemat keuangan.⁵⁸

Berbeda dengan ibu ayu, ibu riska, dan ibu septi sebelum berbelanja mereka tidak membuat *list* barang apa saja yang akan dibeli, tetapi sesampainya di Alfamart mereka akan memilih barang yang berlabel *discount* karena tertarik dengan harga yang lebih murah. Barang yang

⁵⁷Tasya dan Neti , Pelanggan Alfamart A. Yani Metro, *Wawancara*, 8 Januari 2020

⁵⁸ Suwarni, Novi, Rahma, Dan Sari, Pelanggan Alfamart Metro Timur, *Wawancara*, 8 Januari 2020

dibeli pun hanya 1 atau sebutuhnya saja mengingat pengalaman yang pernah dialami saat membeli barang *discount* saat melakukan pembayaran ternyata harga yang diberikan tidak sama dengan yang tertulis pada rak barang. Dengan adanya penawaran yang diberikan oleh kasir saat melakukan pembayaran mereka tidak tertarik jika tidak membutuhkan.⁵⁹

Berdasarkan wawancara kepada bapak Sahri yang berbelanja di Alfamart bisa 3 sampai 4 kali dalam 1 bulan untuk membeli susu anaknya, sebelum belanja ia tidak membuat *list* barang apa yang akan dibeli hanya bertujuan untuk membeli produk yang dituju dan apabila ada discount pada barang yang akan dibeli biasanya ia membeli 2 untuk stok karena menghemat keuangan. Dan tidak jarang ia mencari barang lainnya seperti parfum yang *berdiscount*. Beliau pun pernah mengalami hal yang sama dengan ibu Ayu dimana tertulis label *discount* pada rak barang yang ingin dibeli ternyata barang tidak ada stok atau bahkan disembunyikan oleh karyawan.⁶⁰ Lain halnya dengan bapak Gugun yang berbelanja ke Alfamart untuk membeli rokok dan minuman tanpa mementingkan *price discount*.⁶¹

Hasil wawancara kepada remaja yang sebagian besar merupakan anak kost, salah satunya adalah Diah dan Nur mengatakan rata-rata berbelanja ke alfamart 4 sampai 5 kali dalam 1bulan. Barang yang dibeli berupa kosmetik, makanan minuman ringan, tisu. Sebelum belanja tanpa membuat *list* barang apa saja yang akan dibelinya, dan dalam memilih barang biasanya mencari harga yang paling termurah dan akan tertarik

⁵⁹ Ayu, Riska, Septi, Pelanggan Alfamart Metro Timur, *Wawancara*, 9 Januari 2020

⁶⁰ Sahri, Pelanggan Alfamart Sutan Syahrir, *Wawancara*, 9 Januari 2020

⁶¹ Gugun, Pelanggan Alfamart A. Yani Metro, *Wawancara*, 8 Januari 2020

dengan adanya label *discount* pada produk, barang yang dibelipun hanya 1.⁶² Dengan begitu tak jarang mereka membeli produk yang tidak dibutuhkan karena tertarik melihat label *discount* seperti parfum dan handbody. Hal itu mempengaruhi keuangan karena penggunaan dana tidak tepat apa lagi uang masih meminta pada orang tua. Dengan adanya tawaran saat dimeja kasir biasanya akan tertarik membeli seperti makanan dan minuman ringan. Lain dengan Rosa yang berbelanja hanya seperlunya saja, adapun barang yang biasa ia pakai terdapat label *discount* ia melihat keuangan terlebih dahulu dan mempertimbangkannya untuk membeli atau tidak.⁶³

Dari hasil wawancara diatas menunjukan seberapa antusiasnya konsumen Alfamart di Metro Timur dalam berbelanja barang yang berlabelkan *discount*. Dimana dalam satu bulan dapat melakukan belanja di Alfamart lebih dari 2 kali dan lebih memilih berbelanja barang *discount* yang menjadi sasaran utamanya.

C. Analisis Prilaku *Impulse Buying* Pada Pelanggan Alfamart Dalam Pembelian Barang *Price Discount* Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan temuan dilapangan dari hasil wawancara dengan pelanggan Alfamart Di Metro Timur, terlihat adanya kecendrungan pembelian *impulsif* dengan pola pembelian yang kurang terencana, keputusan pembelian yang cepat, dan kurang mempertimbangkan akibat

⁶²Diah dan Nur, Pelanggan Alfamart A. Yani Metro, *Wawancara*, 10 Januari 2020

⁶³Rosa, Pelanggan Alfamart A. Yani 3, *Wawancara*, 8 Januari 2020

dari pembelian. Akibat yang dimaksud seperti resiko kerugian, penipuan, dan penggunaan dana yang tidak tepat.

Belanja *impulsif* atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan.⁶⁴ Pembelian *impulse* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung dilokasi belanja.⁶⁵

Prilaku yang terjadi pada konsumen Alfamart di Metro Timur merupakan tipe *Suggestion impulse* dimana konsumen melakukan pembelian produk dengan melihat produk, tata cara pemakaian dan penggunaannya, dan merasa memerlukan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkannya dan penggunaannya pada masa yang akan datang. *Impuls terencana* atau *Planned Impulse* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan harapan melakukan transaksi pembelian berdasarkan diskon, kupon, dan lain sebagainya tanpa merencanakan produk yang akan dibelinya. Konsumen juga membeli produk lain yang saat itu dijual dengan harga khusus (discount, cuci gudang) karena mengingat kebiasaan mengkonsumsi produk tersebut.⁶⁶ Perbandingan tipe yang terjadi pada konsumen Alfamart di Kota Metro dari hasil wawancara yang peneliti lakukan yaitu 30%:70%. Hasil tersebut diambil dari wawancara 30 konsumen yang telah peneliti lakukan,

⁶⁴Hendri Ma`ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2006),h.6

⁶⁵Aprilia Eka Sari, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XIII, No.1, Mei 2014, h.59

⁶⁶Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Iman Al-Ghazali*, Jurnal Perspektif Vol. 2 No. 2 (2018), 250 diunduh pada hari Selasa 9 Juli 2019.

sebanyak 10 konsumen masuk kedalam tipe *Suggestion Impulse* dan 20 konsumen merupakan tipe *Planned Impulse*.

Perilaku *impulse buying* ditandai dengan perasaan yang kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian. Pembeli yang sangat *impulsif* cenderung tanpa berpikir dalam melakukan pembelian, untuk secara emosional tertarik terhadap objek, dan hanya untuk segera memenuhi kepuasan dan keinginan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa rata-rata pembelian dalam satu bulan bisa dua sampai tiga kali pembelian. Produk yang dibeli seperti makanan dan minuman instan, sembako, serta keperluan mandi dan make up. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, dan cenderung pada faktor keinginan. Kecenderungan tersebut ditunjang dengan kebiasaan melihat keterangan *discount* tanpa melihat harga yang semestinya.

Pembelian *impulsif* terjadi karena kurangnya kemampuan dalam mengendalikan pembelian yang tidak terencana dan tidak ada skala prioritas dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan perilaku pembelian yang *impulsif* memiliki kualitas informasi yang rendah terhadap produk karena pembelian terjadi secara spontan. Hal ini berkorelasi dengan kurangnya pertimbangan terhadap resiko kerugian dan penyesalan setelah pembelian.

Tingkat *impulsifitas* pembelian oleh pelanggan Alfamart di Metro Timur berada pada kategori pembelian setengah terencana karena

teringatkan ketika melihat keterangan *discount* yang tertera pada rak produk. Dalam pembelian setengah terencana tersebut, detail informasi dari produk kurang dipertimbangkan, sehingga kualitas informasi lebih rendah dibandingkan dengan pembelian terencana.

Perilaku Konsumsi *Impulsive Buying* Perspektif Imam Al-Ghazali. Pembelian-pembelian yang tidak direncanakan diantaranya ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu, karakteristik produk, karakteristik pemasaran dan karakteristik konsumen yang muncul sehubungan dengan proses pembelian. Al-Ghazali jelas telah membedakan antara keinginan dan kebutuhan (*hajah*).⁶⁷

Dilihat dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi tidak terlepas dari motivasi ibadah. Motivasi ibadah tersebut didasari oleh kesadaran bahwa semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumber daya yang diterima, merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya. Berdasarkan perspektif tersebut seharusnya perilaku konsumsi di kalangan masyarakat Metro Timur terhindar dari pembelian *impulse*, karena kurangnya perencanaan dan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih kepada keinginan.

Dalam ekonomi Islam, tujuan utama pembelian konsumen muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah, menjadikan konsumsi bernilai ibadah dan mendapatkan pahala.⁶⁸ Dalam

⁶⁷Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Iman Al-Ghazali*, Jurnal Perspektif Vol. 2 No. 2 (2018), 251. diunduh pada hari Selasa 9 Juli 2019.

⁶⁸Arif Pujiyono, *Teori Konsumsi Islami*, dalam *Journal Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2 /Desember 2006, h.198

perspektif ekonomi Islam, pemanfaatan barang dan jasa tidak terlepas dari motivasi ibadah. Motivasi ibadah tersebut didasari oleh kesadaran bahwa semua anugerah dan kenikmatan harus disalurkan dengan tepat, dan bertanggung jawab.

Terpenuhinya prinsip-prinsip ekonomi Islam diatas, menunjukkan adanya parameter syariah dalam memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini pembelian (*buying*) dalam Islam tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan material saja, tetapi bertujuan pula memenuhi kebutuhan spiritual. Oleh karena itu, perilaku pembelian *impulsif* yang bersifat tidak didasari pada perencanaan kebutuhan tidak sesuai dengan ajaran Islam. *Impulsif buying* tidak sejalan dengan ekonomi Islam, karena motivasi pembelian lebih didasarkan pada ketertarikan fisik dan materi saja, dan kurang mempertimbangkan aspek spiritual.

Ekonomi Islam memberikan kesempatan luas bagi perkembangan praktik bisnis sesuai kebutuhan masyarakat yang tumbuh dinamis. “Segala bentuk muamalah adalah diperbolehkan kecuali ada ketentuan lain yang menentukan sebaliknya. Prinsip ini berkaitan dengan kehalalan sesuatu yang dijadikan objek dalam kegiatan ekonomi.”⁶⁹ Namun demikian tetap ada parameter spiritual dengan memperhatikan aturan hukum Islam ketika melakukan aktivitas jual beli. Hal ini karena tujuan jual beli dalam Islam selain mencari keuntungan materi, juga untuk mendapat keberkahan dari

⁶⁹Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009),h.2

harta (materi) yang diperoleh. Keberkahan akan didapat kan apabila materi tersebut didapat kan dan dikelola sesuai dengan ketentuan syariah.

Perkembangan ekonomi hendaknya tetap berpijak pada prinsip tanggung jawab dalam penggunaan dana, dan manfaat yang diperoleh dari poduk yang dibeli. Oleh karena itu, dalam eknomi Islam terdapat anjuran untuk menghindari penggunaan dana yang tidak efisien(*israf*). *Israf*, yaitu berlebih lebihan dalam memanfaatkan harta, walaupun untuk kepentingan sendiri. *Tabzir*, atau boros dalam arti menggunakan harta untuk sesuatu yang tidak diperlukan dan mengham-bur hamburkan harta untuk sesuatu yang tidak bermanfaat.⁷⁰

Perilaku pembelian dalam perspektif Islam tetap menekankan pada pola hidup sederhana tanpa mengesamping kan kenyamanan dan kualitas. “Pemenuhan kebutuhan pokok harus dilakukan dalam kerangka hidup sederhana, meskipun tetap menyertakan kenyamanan, jangan sampai memasuki dimensi pemborosan dan kesombongan yang telah dilarang oleh Islam.”⁷¹

Pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam ekonomi Islam,tidak hanya melihat segi pemanfaatan saja, tetapi meliputi pula cara memperoleh dan dampaknya terhadap kehidupan manusia. “Segala jenis kebutuhan harus baik dan memberikan dampak positif bagi manusia sebagai pemakainya.

⁷⁰Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fiqih*, (Jakarta:Kencana, 2003),h.184

⁷¹Umer Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, (Islam and Rje Economic Challenge), alih bahasa Ikhwan Abidin, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006),h.213

Semua yang halal belum tentu baik untuk dipakai atau dimakan. Jadi harus halal dan baik.”

Nilai-nilai moral dan spiritual dalam perspektif ekonomi Islam menjadi kontrol terhadap perilaku pembelian, sehingga acuan dalam memenuhi kebutuhan bukan didasarkan pada keinginan saja, tetapi harus memperhatikan kesesuaian dengan ajaran Islam. Contohnya dalam pemenuhan kebutuhan pakaian (sandang), fokus utama yang harus diperhatikan adalah menutup aurat, bukan pada model atau gaya pakaian.

Kemudian tentang potongan harga atau *discount* dalam Islam di kenal dengan *an-naqis min al-thaman* (pengurangan harga) atau disebut juga *khasm*. *Discount* dalam jual beli Islam terdapat pada akad *muwadla'ah* atau *Al-Wadli'ah*. *Akadmuwadla'ah* merupakan bagian dari prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dan harga beli. *Bay al-muwadla'ah* adalah jual beli di mana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah dari pada harga pasar atau dengan potongan (*discount*). Penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan terhadap barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah.

Al-Wadli'ah adalah menjual barang dengan harga pertama dengan pengurangan sesuatu yang telah diketahui.⁷²Wajib tertera harga awal pada barang yang akan di *discount*, bertujuan agar pengurangan harga dapat diketahui jumlahnya. Mengenai harga awal dari barang yang akan dikenai

⁷²Etheses.Uin-malang.ac.id>08220028_bab 2. Diakses pada tanggal 2 September 2019 jam 09.00

harga *discount* tidak boleh bertentangan dengan kondisi barang yang ada. Karena apabila bertentangan maka termasuk ke dalam kategori riba.

Sah atau tidaknya didalam jual beli sangat berkaitan erat dengan rukun dan syarat, ditinjau dari rukun dan syaratnya. Syarat-syarat tersebut diantaranya mengenai penjual dan pembeli telah melakukan jual beli dengan ridha dan sukarela, tanpa ada paksaan dan kedua belah pihak berkompeten dalam melakukan praktek jual beli, yakni dia adalah seorang *mukallaf*.

Pada prinsipnya penjual berhak menawarkan barangnya dengan harga sesuai yang diinginkannya. Karena barang yang dijual adalah miliknya. Dan seseorang berhak untuk memberlakukan barangnya sesuai yang diinginkan. Sehingga, penjual berhak menurunkan harga, memberi *discount* atau potongan harga kepada konsumennya. Dan juga berhak menetapkan harga yang berbeda untuk konsumennya. Sebagaimana *discount* yang dilakukan pada alfamart kota Metro Timur pada setiap barang yang dijualnya yang memungkinkan dengan harga tersebut ditetapkan harga *discount* nantinya. sekalipun di dalam islam tidak ditetapkan aturan dalam batasan mengambil keuntungan selama keuntungan itu didapatkan dengan cara yang halal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Adanya minimarket seperti Alfamart yang banyak ditemui diperkotaan salah satunya Kota Metro memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan. Adapun promosi yang diberikan oleh pihak Alfamart seperti *discount* yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Dengan kegiatan belanja yang dilakukan konsumen tak jarang menjadikan konsumen *impulsif* dalam berbelanja. *Impulsif buying* yang terjadi pada pelanggan Alfamart di Kota Metro terhadap *price discount* ditandai dengan pola pembelian spontan, kurang terencana, dan kurang mempertimbangkan resiko. *Impulse buying* yang terjadi pada pelanggan Alfamart di Kota Metro tergolong dalam tipe *Suggestion Impulse* dan *Planned Impulse*. Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam perilaku konsumen tetap harus menekankan pada pola hidup sederhana tanpa mengesampingkan kenyamanan dan kualitas. Pembelian harus didasarkan pada kebutuhan dan tetap dalam kerangka hidup sederhana, walaupun tetap memperhatikan kenyamanan. Ekonomi Islam memperhatikan perencanaan dalam pembelian sehingga terhindar dari pemborosan yang tidak sesuai dengan ajaran Islam dan harus sesuai dengan konsep *masalah*, mengonsumsi harus sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan.

B. Saran

1. Pelanggan Alfamart di Kota Metro hendaknya menghindari pembelian yang hanya didasarkan pada keinginan, tetapi juga memperhatikan perencanaan dan prioritas dalam pembelian. Motivasi belanja produk *price discount* hendaknya juga memperhatikan aspek manfaat, kebutuhan dan menghindari penggunaan dana yang berlebihan harus dapat mementingkan antara kebutuhan bukan keinginan.
2. Karyawan Alfamart hendaknya terbuka dalam pemberian harga *discount*, agar konsumen tidak kecewa saat memilih barang dan melakukan pembayaran harga yang tertera pada rak sama dengan saat pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Soebani, Beni, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka, 2008)
- Anin F, Anastasia etl. *Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja*. Jurnal Psikologi, Volume 35, No.2
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010. Cetakan ke XVI
- Bahri S, Andi. *Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam*. dalam Hunafa: Jurnal Studi Islamika, Vol. 11, No. 2
- Boedi Abdullah, dan Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, 207
- C. John Mowen & Michael Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002
- Chapra Umer, *Islam dan Tantangan Ekonomi, (Islam and Rje Economic Challenge)*, alih bahasa Ikhwan Abidin, Jakarta: Gema Insani Press, 2006
- Cucu Komala, *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Iman Al-Ghazali*, Jurnal Perspektif Vol. 2 No. 2 (2018), 250 diunduh pada hari Selasa 9 Juli 2019.
- Eka Sari, Aprilia, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XIII, No.1
- Etheses. uin-malang.ac.id/08220028_bab_2. Diakses pada tanggal 2 September 2019
- Fitri, Dessi Cahya. *Pengaruh price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Di Giant Ekstra (Survey Pada Konsumen Giant Ekstra Hyperpoint Pasteur Bandung)*: Diplomathesis, Universitas Komputer Indonesia. 2017
- Gunarsah, Singgih D. *Psikologi Praktis: Anak, Remaja dan Keluarga*. Jakarta: Gunung Mulia, 2008
- Hendriani, Lis. *Inovasi Program Promosi Untuk Sales. Marketing*. Jakarta, 2007
- Ibrahim. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2015
- Imaniati, Sri Neni. *Hukum Ekonomi dan Ekonomi Islam*. Bandung: Mandarmaju, 2002
- Isnani, Arif. *Model dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Ntp Press, 2005

- Komala, Cucu. *Perilaku Konsumsi Impulse Buying Perspektif Iman Al-Ghazali*. Jurnal Perspektif Vol. 2 No. 2
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Benyamin Molan. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Hrembalindo, 1997
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Mawardi Ponti, *Teori Prilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Behavior Theory) dalam Riset Pemasaran dan Konsumen*, Bogor: IPB Press, 2011
- Meleong, Lexy J . *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Refisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015
- Moleng, Lexi J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012
- Mowan, J.C. and Minor, M. *Prilaku Konsumen*. Ahli Bahasa Lina Salim Edisi Kelima. Jakarta: PT. Erlangga, 2002
- Prihastama, Brian Vicky . *Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman*. Yogyakarta 2016
- Pujiyono, Arif. *Teori Konsumsi Islami*, dalam *Journal Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2
- Rahmah, N. Dan M. Idris, *Impulse Buying Behaviour Dalam Perspektik Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah
- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam 2*. Yogyakarta: PT. Dana Bakti Wakaf, 1995
- Rangkuti, Fredi. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategi Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia, 2006
- Seogoto, Agus Supandi. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu*. Jurnal Emba Vol.3 No.2
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia Utama, 2010
- STAIN Jurai Siwo, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Metro: STAIN Jurai Siwo, 2013

Suryabrata, Sumadi . *Metdologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014

Veithzal Rivai, Andi Buchari, *Islamic Ekonomi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009

Wahyudi,Septian.*Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying*, Jurnal
Valuta Vol.3No. 2

https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Metro

<https://www.googlemaps.com>

LAMPIRAN-LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id, email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0472/In.28.3/D.1/PP.00.9/02/2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

04 Februari 2019

Kepada Yth:
1. Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
2. Zumaroh, M.E.Sy
di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Widyana
NPM : 1502040207
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-487/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : WIDYANA
NPM : 1502040207
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502040207.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 18 Juni 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd
NIP.1958083119810301001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296,
Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0472/In.28.3/D.1/PP.00.9/02/2019

04 Februari 2019

Lampiran : -

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
 2. Zumaroh, M.E.Sy
- di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Widyaria
NPM : 1502040207
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3635/In.28/D.1/TL.00/12/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Kepala Toko Alfamart A. Yani Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3634/In.28/D.1/TL.01/12/2019,
tanggal 18 Desember 2019 atas nama saudara:

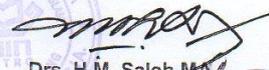
Nama : **WIDYANA**
NPM : 1502040207
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Alfamart A. Yani Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pelanggan Alfamart di Kota Metro)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terseleenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Desember 2019
Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA.
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 3635/In.28/D.1/TL.00/12/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pimpinan KESBANGPOL Kota
Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3634/In.28/D.1/TL.01/12/2020,
tanggal 18 Desember 2019 atas nama saudara:

Nama : **WIDYANA**
NPM : 1502040207
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KESBANGPOL Kota Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pelanggan Alfamart di Kota Metro)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 18 Desember 2019
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA.
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2345/In.28.3/D.1/PP.00.9/09/2019 Metro, 24 September 2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Kepala Alfamart Metro Timur
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Widyana
NPM : 1502040207
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Alfamart di Kota Metro).

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

FOTO PENELITIAN



Wawancara dengan karyawan Alfamart Metro Timur



Wawancara dengan Konsumen Alfamart Metro Timur



Wawancara dengan Konsumen Alfamart Metro Timur



Discount yang diberikan Alfamart



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widyana
NPM : 1502040207

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESY
Semester/TA : IX/2019/2020

| NO | Hari/ Tanggal | Pembimbing | Bimbingan yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|------------|--|--------------|
| | 19/12 2019 | | <p>- LBM → dalam menu antara inputnya buying by price di luar dan kelebihan untuk gaji Islam kunder hubung by pribadi meny. → nah dari ada gab tidak tga² menu stokan di hal 6 kita tidak pakuanya meny.</p> <p>- Bab II → blm bicara perspektif → artikel atau LBM tepat karena blm dari Islam</p> | |

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
NIP. 197206111998032001

Widyana
NPM. 1502040207



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widyana
NPM : 1502040207

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy
Semester/TA : IX/2019/2020

| NO | Hari/ Tanggal | Pembimbing | Bimbingan yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|------------|---|--------------|
| | 19/10/2020 | | apa pertimbangan harga 1 alpha di Metro Timur? perhitungan ada berapa bulan 30 formu harga d. Bumi 1 alpha? Persepsi ? | |

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ysb,

Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
NIP. 197206111998032001

Widyana
NPM. 1502040207



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507, Fax. (0725) 47296, Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

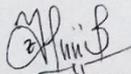
Nama : Widyana
NPM : 1502040207

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy
Semester/TA : IX/2019/2020

| NO | Hari/ Tanggal | Pembimbing | Bimbingan yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|------------|---|--------------|
| | 7/01 2020 | ✓ | Acc APD, lanjutkan konsultasi ke Pembimbing I | W |

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,


Zumaroh.M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Widyana
NPM. 1502040207

NIP. 197904222006042002

NPM. 1502040207



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widyana
NPM : 1502040207

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy
Semester/TA : IX/2019/2020

| NO | Hari/ Tanggal | Pembimbing | Bimbingan yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|------------|--|--------------|
| | 22/2020 01 | | <ul style="list-style-type: none">- Sumber data dan footnote disesuaikan- Setiap hasil wawancara diberi analisis menggunakan bahasa sendiri- Hasil analisis disusun dan disesuaikan dengan Teori | |

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Zumaroh.M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Widyana
NPM. 1502040207



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmuljo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id
e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Widyana
NPM : 1502040207

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ ESy
Semester/TA : IX/2019/2020

| NO | Hari/ Tanggal | Pembimbing | Bimbingan yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|------------------|------------|--|--------------|
| | 6/20 /07 | | Acc bab IV-V, Lanjutkan konsultasi ke pembimbing I | |

Dosen Pembimbing II

Zumardh.M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

Mahasiswa Ysb,

Widiana
NPM. 1502040207



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Widyana** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1502040207 Semester / TA : X/ 2019-2020

| No | Hari / Tanggal | Pembimbing I | Hal yang dibicarakan |
|----|----------------|--------------|---|
| | 11 Juni 2020 | | -Perbaiki BAB III -Sumber data primer harus sesuai dan sinkron -Tuliskan buku yang dijadikan sumber data sekunder |

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Widyana
NPM. 1502040207



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Widyana** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1502040207 Semester / TA : X/ 2019-2020

| No | Hari / Tanggal | Pembimbing I | Hal yang dibicarakan |
|----|----------------|--------------|--|
| | 22 Juni 2020 | | <p>- Bimbingan sejak awal dan dalam seminar sepertinya sudah disampaikan bahwa alfamart di Metro Timur tidak hanya 1, sehingga minimal tiga alfa yang dijadikan sample. Nyatanya hanya 1 alfamart yang jadi sample. Mengapa demikian?</p> <p>- APD kurang mengena dengan masalah yang akan diteliti, seperti : barang-barang yang diskon berdasarkan apa? Selalu berupa kebutuhan pokok atau apa? Apakah ada pengaruh omset dengan program tersebut? Dst (untuk toko)</p> <p>Yang untuk konsumen, apa yang menjadi minat tertarik, dst</p> |

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Widyana
NPM. 1502040207



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Widyana** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1502040207 Semester / TA : X/ 2019-2020

| No | Hari / Tanggal | Pembimbing I | Hal yang dibicarakan |
|----|----------------|--------------|---|
| | 29 Juni 2020 | | -30 konsumen itu wawancara atau angket? Jika angket lampirkan. Untuk toko, tambahkan perbandingan pembelian antara barang diskon dan yang tidak |

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Widyana
NPM. 1502040207



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Widyana** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1502040207 Semester / TA : X/ 2019-2020

| No | Hari / Tanggal | Pembimbing I | Hal yang dibicarakan |
|----|----------------|--------------|---|
| | 03 Juli 2020 | | ACC Bab 1-3, ACC APD, Lanjutkan penelitian dan pembahasan |

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Widyana
NPM. 1502040207



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Widyana** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1502040207 Semester / TA : X/ 2019-2020

| No | Hari / Tanggal | Pembimbing I | Hal yang dibicarakan |
|----|----------------|--------------|--|
| | 12 Juli 2020 | | Analisis belum sesuai dengan hasil wawancara. Coba cermati lagi, seperti apa hasil wawancaranya. Buknkh dalam pembelian sebagian memang dibutuhkan meskipun faktor impulsing, artinya si ibu sebagai konsumen tetap membeli dengan jumlah sesuai kebutuhan. Kemudian para remaja, meskipun mereka tidak membuat list belanja, tapi ketika menuju toko kemudian melihat barang discount yang dibeli tetap sesuai yang dibutuhkan. Kecuali, dari hasil wawancara ada yang menyatakan bahwa barang-barang yang dibeli semata-mata karena sedang discount. |

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Widyana
NPM. 1502040207



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id;E-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Widyana** Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
NPM : 1502040207 Semester / TA : X/ 2019-2020

| No | Hari / Tanggal | Pembimbing I | Hal yang dibicarakan |
|----|----------------|--------------|---|
| | 14 Juli 2020 | | ACC Bab 4-5 lengkapi unsur-unsurnya |
| | 15 Juli 2020 | | -Lengkapi Unsur-Unsurnya, ACC diMunaqosyahkan |

Dosen Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Siti Zulaikha, S.Ag., MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Widyana
NPM. 1502040207

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Metro)

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. *Price Discount*
 - 1. Pengertian *Price Discount*
 - 2. Tujuan Pemberian Diskon

3. Macam-Macam Diskon
4. Faktor Pemberian Diskon
- B. *Impulse Buying* (Pembelian Tidak Terencana)
 1. Pengertian *Impulse Buying*
 2. Tipe-Tipe *Impulse Buying*
 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif
- C. Prilaku *Impulse Buying* Dalam *Price Discount* Menurut Ekonomi Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian
- B. Prilaku *Impulse Buying* Pada Pelanggan Alfamart Dalam Pembelian Barang *Price Discount*
- C. Analisis Prilaku *Impulse Buying* Pada Pelanggan Alfamart Dalam Pembelian Barang *Price Discount* Perspektif Ekonomi Islam

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, November 2019

Mahasiswa Ybs,

Widyana

NPM. 1502040207

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Siti Zulaikha, S.Ag.,MH
NIP. 1971206111998032001

Zumaroh, M.E.Sy
NIP. 197904222006042002

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Metro)

A. WAWANCARA DENGAN PEGAWAI ALFAMART

1. Bagaimana pemberian *discount* pada Alfamart? Apakah *discount* diberikan oleh pihak Alfamart sendiri atau pabrik yang memiliki produk tersebut?
2. *Discount* diberikan berdasarkan apa? Apakah selalu berupa kebutuhan pokok atau barang lainnya?
3. Apakah dengan adanya *discount* mempengaruhi omset pada Alfamart?
4. Berapa banyak konsumen yang berbelanja dalam sehari?
5. Berapa perbandingan pembelanjaan antara barang yang *discount* dan yang tidak?
6. Apakah konsumen yang berbelanja lebih memilih barang yang berlabel *discount*?
7. Bagaimana reaksi konsumen saat ditawarkan produk *discount* saat melakukan pembayaran di kasir?

B. WAWANCARA DENGAN PELANGGAN ALFAMART

1. Seberapa sering ibu/bapak berbelanja di Alfamart?
2. Barang apa yang biasa ibu/bapak beli di Alfamart?
3. Sebelum berbelanja apakah ibu/bapak membuat list barang apa saja yang akan dibeli?

4. Apa yang menjadi minat tertarik ibu/bpk membeli barang *discount*?
5. Seberapa banyak ibu/bapak akan membeli produk yang diberikan potongan?
6. Apakah ibu/bapak membeli produk dengan label *discount* meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan?
7. Bagaimana dengan pembelian produk *discount* apakah mempengaruhi keuangan ibu/bapak?
8. Bagaimana reaksi ibu/bapak jika mendapatkan tawaran produk *discount* di kasir?

C. OBSERVASI

1. Mengamati barang yang berlabel discount
2. Mengamati pendisplayan barang pada rak di Alfamart
3. Mengamati konsumen yang memilih produk discount

Metro, Desember 2019

Mahasiswa Ybs,

Widyana

NPM. 1502040207

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Siti Zulaikha, S.Ag.,MH

NIP. 1971206111998032001

Zumaroh, M.E.Sy

NIP. 197904222006042002

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Widyana, lahir pada tanggal 21 November 1997 di Bandar Jaya Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah, dari pasangan Bapak Hadi Susanto dan Ibu Sutarsih. Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dengan kakak bernama Gunawan dan Rini Setyowati .

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di SD Negeri 2 Yukum Jaya lulus pada tahun 2009, kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 2 Terbanggi Besar lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pada SMK Negeri 1 Terbanggi Besar lulus pada tahun 2015. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada semester I tahun ajaran 2015/2016, yang kemudian pada tahun 2017 STAIN Jurai Siwo Metro beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.