

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Harga

Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang bisa menjadi pertimbangan atau acuan konsumen dalam proses pembelian. Lebih dari itu, harga juga menjadi nominal uang yang dibayarkan untuk kepemilikan.¹ Berdasarkan Kotler dan Amstrong harga adalah alat tukar yang dijadikan transaksi dalam membeli produk atau jasa. Menurut Mahmud Machfoedz harga adalah alat bukti pembayaran yang bisa digunakan pada jasa atau produk. Dapat dikatakan harga merupakan sejumlah nilai alat tukar oleh pembeli untuk mendapat manfaat atas kepemilikan produk atau jasa. Hargapun menjadi kesatuan elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran sehingga menghasilkan pendapatan.²

Salah satu yang menjadi faktor penurunan jumlah pembeli atau pelaku usaha mengalami penurunan yaitu adanya pelanggaran aturan ketentuan atau ketetapan harga. Hal tersebut juga mampu memunculkan reaksi konsumen, contohnya berkata tidak baik atau mencela nama pelaku usaha yang bisa merugikan. Jika ketentuan harga tidak tertuju pada pelaku usaha namun pada pemerintah, maka ketentuan tersebut bisa menimbulkan reaksi penolakan bagi pelaku usaha. Penolakan bisa terjadi dan muncul di semua kalangan yang

¹ J dan Nandan, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 77.

² Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cetakan Pertama Cakra Ilmu. 2010), 69

merasa dirugikan. Bentuk penolakan terkadang mengacu pada tindakan kekerasan yang bisa melanggar norma hukum.³

B. Harga dalam Perspektif Islam

Harga dalam Bahasa Inggris yaitu *price*. Sedangkan dalam Bahasa Arab, harga yaitu *tsaman*. Kata tersebut berkaitan dengan nominal alat tukar yang harus dibayarkan konsumen sebagai pengganti barang atau jasa. Dari segi bahasa, harga menjadi nilai banding. Menurut Rahmad Syaf'i harga terjadi pada akad yaitu suatu hal yang direlakan ketika akad, baik lebih besar, lebih sedikit atau sama dengan nilai suatu barang. Terkadang harga menjadi alat tukar barang dari kedua belah pihak yang saling rela.

Harga merupakan bagian dari jual beli. Sedangkan jual beli adalah rangkaian terjadinya pergantian hak milik harta atau barang kepada orang lain dengan uang sebagai alat tukar. Jika kualitas barang tidak sesuai dengan harga barang maka akan menimbulkan kerugian bagi pihak konsumen atau pembeli.

Islam mengatur segala hal secara lengkap. Harga menjadi nilai yang adil. Al-Qur'an yang menjadi kitab suci umat Islam menjelaskan secara tegas akan adanya keadilan dalam kehidupan umat manusia. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip dalam buku Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwasanya ada dua macam harga, yaitu harga yang dilarang, dan harga ada dan disukai. Ibnu Taimiyah menilai harga yang adil adalah harga yang setara. Harga yang setara

³ Ibid,439

merupakan harga yang diperoleh dari kekuatan pasar yaitu dari dengan mempertimbangkan adanya permintaan dan penawaran barang.⁴

Islam menjunjung tinggi adanya mekanisme pasar bebas sehingga mereka berpendapat bahwa pemerintah mampu menjalankan kebijakan dalam menetapkan harga pada kondisi tertentu. Mengusahakan harga agar kembali pada harga normal, wajar, adil dan harga pasar merupakan prinsip dari kebijakan. Terdapat dua keadaan dalam menetapkan harga dalam Islam, yaitu faktor yang menjadi sebab adanya distorsi atau perubahan harga terhadap genuine factors dan adanya kepentingan masyarakat terhadap ketetapan harga (keadaan darurat). Terdapat beberapa alasan yang mungkin menimbulkan distorsi yaitu adanya produsen atau penjual yang menimbun barang (ihtikar), terdapat persaingan yang tidak sehat ataupun menggunakan cara yang tidak baik, sehingga harga yang terwujud tidaklah harga pasar yang sebenarnya. Selain itu, adanya keinginan yang berbeda antara penjual dan pembeli.⁵

Harga berdasarkan pada kekuatan antara permintaan dan penawaran yaitu dalam Islam. Apabila harga tidak ditentukan oleh permintaan dan penawaran seperti contohnya naik pesatnya harga barang karena adanya penimbunan barang, harga bisa ditentukan karena barang komoditas terkena bencana alam. Dalam hal ini, berdasarkan Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Dr. Rozalinda, M.Ag. pemerintah mampu melakukan intervensi pasar untuk mengatur harga pasar. Harga dapat dikatakan adil jika didasarkan pada tingkat

⁴ Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), 130.

⁵ Veithzal Rival Zainal. Dkk, *Islamic Marketing Manajement*, 442.

keadilan dari semua pihak. Intervensi harga dilakukan dengan tujuan untuk memelihara kejujuran para pelaku usaha yaitu pedagang dan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat.⁶

Terdapat beberapa ulama fiqh' yang tidak memperbolehkan adanya intervensi harga yaitu Ibnu al-Atsir dan Ibnu Hazm. Berdasarkan ulama-ulama tersebut, dilarangnya intervensi harga yaitu didasari oleh Hadis Rasulullah SAW, dimana pada suatu ketika harga pasar mengalami kelonjakan terdapat masyarakat yang datang menemui Rasulullah untuk meminta beliau menurunkan harga di pasar. Namun Rasulullah tidak menerima permintaan menurunkan harga pasar. Dalam riwayat lain dikisahkan bahwa terdapat lelaki yang menemui Rasulullah untuk meminta menurunkan harga pasar. Rasulullah meminta lelaki tersebut untuk berdoa kepada Allah. Lalu ada lelaki yang datang kepada Rasulullah dengan maksud yang sama yaitu meminta menurunkan harga pasar, Rasulullah pun bersabda: "Allah lah yang telah menaikkan dan menurunkan harga." Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa' ayat 29, yaitu sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka dia antara kamu. (QS. An-Nisa': 29).

⁶ Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 112.

Oleh karena itu, tidak hanya bertolak belakang dengan hadis Rasulullah yang melarang adanya pembatasan di dalam bertransaksi pada harta kekayaan, intervensi harga pasar tidak berlaku pada kondisi yang saling sepakat harga pada saat itu.⁷

Namun terdapat beberapa faktor yang memperbolehkan invensi harga yaitu: a. Intervensi harga berkaitan dengan kepentingan masyarakat yaitu terciptanya perlindungan konsumen dalam kemampuan membeli dan produsen dalam hal keuntungan (*profit*), b. Intervensi harga mampu meminimalisir adanya penimbunan barang (*ihtikar*), c. Intervensi harga mampu menjadi perlindungan kepentingan masyarakat yang luas, sedangkan produsen atau penjual mewakili masyarakat kecil.⁸

C. Indikator Harga

Stanton mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator yang menjelaskan harga, yaitu diantaranya:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan adalah ketetapan harga yang sudah ditentukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan penerimaan atau pendapatan konsumen (pembeli).

2. Daya saing harga

Ketentuan harga yang sudah ditetapkan oleh produsen (penjual) dan bersaing dengan produsen lain dengan macam atau jenis produk yang sama

⁷ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 94.

⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, 169.

disebut dengan daya saing harga. Konsumen akan membandingkan harga dari barang-barang yang ada. Sehingga konsumen mampu menentukan untuk melakukan transaksi jual beli pada barang yang ingin dibeli.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu kesepakatan harga yang telah ditentukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Ketetapan harga yang telah ditentukan oleh produsen sesuai dengan fungsi atau manfaat yang diperoleh oleh konsumen atas produk yang diperoleh disebut dengan kesesuaian harga dengan manfaat produk.⁹

D. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan rangkaian dari penelusuran masalah yang diawali dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan yang terakhir adalah kesimpulan.¹⁰ Berdasarkan Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses keputusan pembelian dalam menentukan barang atau produk yang akan dibeli.¹¹

⁹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 7, (Jakarta: Erlangga, 1998), 308.

¹⁰ J. Paul Peter Olson dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2, Edisi 9*. Terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2014), 105-106.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2012), 177.

Dalam tahap menentukan keputusan mempunyai pengaruh yang besar dan kuat pada perilaku konsumen atau pembeli. Fakta atau kebenaran dalam tahap ini adalah tahap menyelesaikan masalah dalam mencapai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Peter dan Olson mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah tahapan dalam menyelesaikan permasalahan untuk sasaran yang dituju. Pada dasarnya mengambil keputusan merupakan tahap mengkombinasikan pengetahuan evaluasi dan perilaku alternatif dalam menentukan beberapa pilihan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Philip Kotler dan Gary Armstrong, terdapat 5 tahapan yang dilalui oleh pembeli dalam proses keputusan pembelian. Lima tahap ini tidak selalu terjadi dalam proses keputusan pembelian ini. Setiap konsumen bisa jadi tidak sesuai atau berbeda dalam melalui tahapan keputusan pembelian. Yaitu diantaranya:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan atau masalah merupakan proses awal adanya keputusan pembelian. Konsumen akan merasa adanya ketidaksamaan antara kondisi nyata dengan keinginannya. Kebutuhan bisa muncul adanya faktor internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap pencarian informasi, pembeli akan merasa terdorong untuk mencari informasi lebih tentang kebutuhan yang dialaminya.

Melalui pencarian yang aktif, konsumen akan mendapatkan informasi lebih banyak tentang produk yang dicari. Apabila melalui pencarian informasi, konsumen tertarik dengan produk, maka akan muncul niatan pada konsumen untuk membeli barang tersebut. Apabila tidak tertarik atau terdorong, konsumen akan menyimpan kebutuhan pada memori dan bisa jadi mencari produk atau barang yang memiliki keterkaitan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan fase pada keputusan pembelian yang pembeli mempergunakan informasi atau pengetahuan yang dimiliki agar bisa mencari merek atau pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Terdapat 3 faktor yang menjadi penyebab munculnya keputusan pembelian, yaitu diantaranya sikap tak terduga, faktor terduga, dan sikap orang lain. Sikap tak terduga yaitu contohnya penghasilan keluarga, harga, dan manfaat yang diharapkan. Faktor terduga contohnya faktor kondisional yang diperkirakan oleh pembeli. Sedangkan sikap orang lain yaitu contohnya sahabat, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Perilaku setelah melakukan pembelian yaitu berdasarkan pada puas atau tidak puasnya konsumen pada produk yang telah

dibeli. Apabila konsumen merasa puas, dilain waktu bisa jadi pembeli tersebut membeli lagi atau melakukan pembelian ulang.¹²

3. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut lima indikator pada keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah,
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi alternatif,
- d. Keputusan pembelian,
- e. Perilaku pasca pembelian.¹³

4. Konsep Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam agama Islam, manusia diajarkan agar setiap perilaku konsumen haruslah mencerminkan keterkaitannya dengan Allah. Segala bentuk perbuatan, aktivitas manusia, seperti halnya berbelanja harus dengan tujuan untuk beribadah. Sebagai orang Muslim haruslah memilih barang yang halal, tidak boros, tidak tamak agar selamat dunia akhirat. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 100, yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah : tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan”. QS. Al-Maidah (7): 100

¹² Mulyadi Nitisusastra, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 196.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2012). 173-178.

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa suatu hal yang sedikit namun halal lebih baik dari hal yang banyak namun haram. Barang yang haram akan menimbulkan madarat. Orang berakal akan menjauhi suatu hal haram dan merasa cukup atas suatu hal yang halal dan bermanfaat baginya. Dalam agama Islam, orang yang merasa cukup disebut dengan qanaah. Orang yang merasa cukup akan memberi keuntungan di dunia dan di akhirat.

Preferensi pada suatu hal yang halal atau baik (*thayyib*) dipertemukan dengan suatu yang haram maupun jelek (*khabits*) merupakan cara untuk mengambil keputusan sehat.¹⁴ Berbisnis yang memberi untung selalu ada pada suatu yang baik atau *thayyib*, meskipun dari segi jumlah atau kuantitas hal yang jelek atau buruk lebih banyak. Dalam agama Islam bebas dalam membelanjakan harta individu dalam masalah konsumsi, umat muslim bebas dalam membeli barang-barang sesuai kebutuhan yang baik dan halal. Selain itu, barang yang dibeli tidak melanggar aturan dalam agama Islam.

Lebih dari itu, dalam agama Islam mengajarkan agar umat manusia seimbang antara pengeluaran dengan pendapatan yaitu mengaturnya dengan baik. Berikut aturan-aturan yang bisa dijadikan pedoman dalam membangun rasionalitas dalam melakukan konsumsi: a. Menghindarkan diri dari hidup mewah. b. Larangan israf, tabdzir, dan safih. Israf merupakan

¹⁴Nurjannah Daulay, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," Skripsi (Medan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), 27.

melewati batasan seimbang pada komunikasi dan melewati batasan hemat. Tabdzir merupakan melaukan pemakaian secara berlebihan dan tidak proporsional. Sedangkan, safih merupakan orang yang tidak cerdas (rusyd) yaitu melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariat dan senantiasa menuruti hawa nafsu. c. Dilarangnya untuk menggunakan barang atau jasa yang berbahaya. d. Menyeimbangkan dalam melakukan konsumsi. Berdasarkan hal tersebut, Islam mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu. Artinya, umat. Dalam Islam yaitu tidak mengikuti keinginan manusia yang tidak terbatas, namun menggunakan sesuatu yang memang menjadi kebutuhan.¹⁵

E. Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada keputusan pembelian terdapat beberapa faktor bauran pemasaran, yaitu diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang yang dihasilkan oleh produsen yang ditawarkan kepada konsumen demi memenuhi kehidupan hidup dan keinginan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal uang yang dipakai ketika transaksi antara penjual (produsen) dan pembeli (konsumen) untuk memperoleh kesepakatan yang disetujui.

¹⁵ Veithzal Rival Zainal. Dkk, *Islamic Marketing Manajement* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 244

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah wilayah yang dijadikan saluran untuk penjual (produsen) dalam menawarkan barang kepada pembeli atau wilayah yang dijadikan untuk memproduksi suatu barang/jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu aktivitas yang digunakan demi memajukan, memberi keyakinan, dan mendorong pembeli atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen agar tertarik dan membeli barang tersebut.¹⁶

¹⁶ Wilson Setiawan Dan Sugiono S., M.M, 2014, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1)