

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Harga

##### 1. Definisi Harga

Harga berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan demi mendapatkan keuntungan atau manfaat atas produk yang telah dibeli. Harga juga dapat diartikan sebagai sebuah aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan nilai suatu keberhasilan perusahaan dari penjualan yang telah dilakukan. Perusahaan jika ingin usahanya berkembang dan maju maka harus melihat kondisi harga di pasaran.

Menurut Philip Kotler, harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Menurut Joko Untoro, harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Samsul, harga adalah nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pastiyang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Sedangkan menurut Imanul Arifin, harga yaitu kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.<sup>21</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nominal uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang,

---

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 159.

jasa, maupun pelayanan dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga atas barang maupun jasa tersebut sesuai dengan manfaat yang diperolehnya. Dengan demikian, maka elemen harga sangat penting dalam pemasaran. Strategi dalam penetapan harga yang dilakukan suatu perusahaan harus seimbang antara pemasukan, pendapatan untung dan rugi serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen.<sup>22</sup> Strategi penetapan harga tersebut juga harus mempertimbangkan dari segi ekonomi Islam. Apabila tidak sesuai dengan ketentuan Islam, maka transaksi tersebut dianggap tidak sah atau haram dan hal tersebut dilarang oleh Allah SWT.

## **2. Fungsi Harga**

- a. Fungsi pendistribusian harga, menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang dan jasa
- b. Fungsi sinyal harga, membantu aktivitas transaksi dimana harga sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli
- c. Fungsi intensif harga, penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual atau produsen
- d. Fungsi transmisi, menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu barang atau jasa.<sup>23</sup>

## **3. Jenis-Jenis Harga**

- a. Harga subjektif yaitu harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang

---

<sup>22</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-7*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 325.

<sup>23</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Moder*, Yogyakarta: Liberty, 2015), 241.

- b. Harga Objektif yaitu harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran
- c. Harga pokok yaitu nilai riil untuk produk

#### 4. Harga dalam Pandangan Islam

Transaksi jual beli sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW. Saat itu Rasulullah melakukan perdagangan dengan menetapkan harga yang pas atau sesuai dengan harga asli. Tidak melebihi-lebihkan maupun menguranginya. Hal tersebut merupakan sikap yang harus diteladani oleh umatnya. Pernyataan tersebut menjadi tolak ukur umat manusia dalam melakukan transaksi jual beli. Apakah sudah sesuai dengan syari'at Islam atau malah melanggarnya. Rasulullah pada zaman dahulu juga tidak melakukan praktik melebihi-lebihkan takaran dalam transaksi jual beli. Hal ini tertuang dalam QS An-Nisa Ayat 29<sup>24</sup>:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha penyayang kepadamu”

<sup>24</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*, (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015), 129.

Ayat diatas menjelaskan bahwa dasar dari perdagangan adalah ridha sama ridha. Hal ini guna menghindari kita dari perilaku batil dengan cara memakan harta sesama muslim. Misalnya menaikkan harga diatas batas normal maupun tidak sesuai dengan manfaat yang diperolehnya. Allah menganjurkan umatnya untuk berusaha keras dalam mencari rezeki namun tanpa harus melupakan syariat Islam.

- a. Abu Yusuf, pada saat itu beliau melihat adanya suatu fenomena bila terjadi kelangkaan maka harga akan naik sedangkan pada saat barang tersebut berlimpah, maka harga cenderung untuk turun. Abu Yusuf juga berpendapat bahwa peningkatan ataupun penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan peningkatan atau penurunan permintaan. Abu Yusuf juga menentang penguasa menetapkan harga pada analisisnya dalam konsep pengendalian harga.
- b. Ibnu Khaldun, tokoh ini membagi barang menjadi dua kategori yaitu barang pokok dan barang mewah. Suatu kota berkembang dan penduduknya semakin banyak maka harga barang-barang pokok akan menurun sementara harga barang mewah akan naik. Ini disebabkan oleh meningkatnya penawaran bahan pangan dan barang pokok sebab barang ini sangat penting dan dibutuhkan setiap orang sehingga pengadaannya akan diprioritaskan.
- c. Al-Ghazali, tokoh ini banyak memberikan penekanan pada etika dalam bisnis, dimana etika ini diturunkan dari nilai-nilai Islam. Keuntungan sesungguhnya adalah keuntungan yang akan

diperoleh di akhirat kelak. Bentuk kurva permintaan yang berlereng negatif dan bentuk kurva penawaran yang berlereng positif telah mendapat perhatian yang jelas dari tokoh ini. Tokoh ini juga memiliki pendapat mengenai elastisitas permintaan, dengan mengurnagi margin keuntungan dan menjual harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan akan meningkatkan keuntungan.

- d. Ibnu Taimiyah, tokoh ini memiliki pandangan tentang mekanisme pasar terfokus pada masalah pergerakan harga yang tertuang dalam kitab Al-Hisbah. Keindahan mekanisme pasar ditandai dengan kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh zulm dari para penjual, karena harga merupakan hasil interaksi hukum permintaan dan penawaran yang terbentuk karena faktor yang kompleks.

## **5. Tujuan Penetapan Harga**

Harga yang telah ditetapkan oleh penjual memiliki tujuan tertentu bagi perusahaan. Angipora menyebutkan bahwa tujuan dari penetapan harga antara lain:

- a. Berbasis Permintaan, metode ini menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti biaya, laba, dan persaingan.

- b. Berbasis Biaya, metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya yang tidak berkaitan langsung dengan produksi, dan laba.
- c. Berbasis Laba, metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
- d. Berbasis Persaingan, metode berdasarkan apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan ini terdiri dari *customary pricing, above, at, or below market pricing, los leader pricing, sealed bid pricing*.<sup>25</sup>

## 6. Indikator Harga

Ghanimata dalam Shartykartini mengatakan bahwa terdapat empat indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga

Kemampuan beli konsumen merupakan hal yang dijadikan dasar untuk menentukan indikator keterjangkauan harga. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan atau pemilik jasa

---

<sup>25</sup> Iqbal Krisdayanto, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konusmen", *Journal of Management*, 2018, 21.

dengan memperhatikan kemampuan konsumen untuk membeli atau menikmati jasa yang ditawarkan.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Setiap produk atau jasa memiliki kualitas tersendiri. Dalam menentukan harga, perusahaan jasa menyesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya Saing Harga

Indikator ini membahas tentang persaingan harga yang terjadi di pasar. Penawaran harga terjadi pada satu jenis produk yang sama yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan saling bersaing satu sama lain. Perusahaan atau produsen harus mengatur penentuan harga terhadap produk yang dimiliki agar tidak kalah dengan pesaing.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Produsen menyesuaikan harga dari produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau porsi yang dapat diperoleh oleh konsumen.<sup>26</sup>

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Dalam perspektif *Total Quality Management* (TQM), mendefinisikan kualitas sebagai proses dalam penilaian suatu produk

---

<sup>26</sup> Sarry Shartykarini, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol.1 No. 1, 2016, 12.

yang akan dirasakan langsung oleh konsumen. *American Society for Quality Control* mengartikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah pencipta kepuasan konsumen.<sup>27</sup> Penentu pilihan konsumen untuk produk tertentu didasarkan pada kualitas yang melekat dalam produk. Produk yang dipasarkan harus melalui uji terlebih dahulu sebab konsumen sangat mengutamakan kualitas produk, meskipun terdapat produk lain yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, konsumen akan tetap mementingkan kualitas.

## **2. Indikator Kualitas Produk**

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa indikator dari kualitas produk antara lain:

- a. *Form*, produk yang pada dasarnya memiliki struktur ataupun bentuk fisik yang dapat disentuh oleh salah satu panca indera manusia.
- b. *Feature*, adanya unsur fungsi dan manfaat pada produk yang dimaksud.
- c. *Customization*, produsen bisa mengolah produk sesuai dengan harapan konsumen.

---

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 351.



- d. *Performance Quality*, adanya unsur kualitas produk yang dapat terjamin mutunya dengan biaya yang murah.
- e. *Conformance Quality*, menghasilkan produk yang sama dan memenuhi detail produk yang telah disepakati bersama.
- f. *Durability*, usia produk memadai atau atribut berharga terhadap produk-produk.
- g. *Reliability*, tidak adanya kerusakan atau cacat pada produk yang telah ditentukan dalam kurun waktu tertentu.
- h. *Repairability*, ketika produk mengalami disfungsi maka ada yang namanya perbaikan.
- i. *Style*, mencakup *performance* dan *taste* prosuk yang diambil oleh konsumen.
- j. *Design*, fasilitas yang dapat memberikan pengaruh terhadap rasa, manfaat, dan tampilan yang sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>28</sup>

### **3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam**

Allah SWT menciptakan manusia sebagai makhluk yang sempurna, diberi akal budi untuk menjalani kehidupan. Keputusan Allah untuk menciptakan manusia di bumi tidaklah sia-sia, oleh karena itu manusia diberikan kemampuan menjadi khalifah di muka bumi yang sekaligus membuktikan bahwa kualitas manusia tidak sembarangan jika dibandingkan dengan makhluk lainnya. Namun ada prasyarat agar

---

<sup>28</sup> Philip Kotler & Keller, *Marketing Management*, (London: Pearson Education, 2016), 139.

manusia bisa dikatakan sebagai manusia unggul. Hal ini sejalan dengan QS Az-Zariyat ayat 56<sup>29</sup>:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: “Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada-Ku”

Ayat ini memiliki implikasi bahwa manusia diwajibkan untuk beribadah hanya kepada Allah SW untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Konsep kualitas dalam pandangan Islam bersifat komprehensif, yang harus dilihat sebagai proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatkan kualitas hidup manusia. Ini tentu saja merupakan proses jangka panjang melalui perbaikan terus menerus selama proses berlangsung.

Manajemen mutu produk atau kualitas produk dalam Islam tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas agar konsumen merasa puas, tetapi lebih dari itu. Dalam Islam kualitas produk mencakup semua aspek, seperti kualitas individu, organisasi, dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat bagi kesejahteraan seluruh umat manusia. Dalam Islam, kualitas lebih penting daripada kuantitas. Kualitas adalah persyaratan yang harus dipenuhi bukan hanya pada masalah yang besar saja, tetapi juga pada masalah yang kecil juga.

---

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Al-quran dan Terjemahan*, (Bandung: CV Darus Sunnah, 2015), 137.

## **C. Kepuasan Konsumen**

### **1. Definisi Kepuasan Konsumen**

*Satisfaction Customer* menurut Kotler dapat dimaknai dengan perasaan gembira atau sedih akibat menggunakan fungsi atau saat mengkomparasikan manfaat (hasil) barang yang direncanakan dan direnungkan pada fungsi yang diekspektasikan.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat membentuk pondasi yang signifikan pada pembelian produk secara berulang, terciptanya loyalitas, menjalin hubungan yang komprehensif antara produsen dan konsumen, serta dapat menciptakan rekomendasi dari produsen ke produsen lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.<sup>30</sup> Kivetz mengatakan bahwa kepuasan merupakan munculnya perasaan gembira atau sedih seorang individu setelah berusaha mengkomparasikan antara kesan terhadap fungsi suatu produk yang ia gunakan.

### **2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pendorong dari rasa yang dimunculkan konsumen berupa puas dalam membeli produk.

#### **a. Kualitas Produk**

Yaitu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang diwujudkan dalam mutu produk unggul yang diciptakan oleh suatu perusahaan.

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 353.

b. Pelayanan

Diwujudkan dalam bentuk sikap karyawan dalam pelayanannya terhadap konsumen yang membeli produk di perusahaan tersebut.

c. Emosional

Emosional merupakan faktor penting, karena faktor ini melihat dari sudut pandang seseorang membeli dari perasaan yang dikeluarkan seseorang. Misalkan, karena desainnya, sesuai dengan warna kesukannya, maka secara emosional konsumen akan segera memberikan respon berupa kepuasan terhadap suatu produk. Emosional didapat dari sosial.

d. Harga

Harga dapat dikatakan sebagai cerminan dari kualitas produk. Sebagian konsumen yang bijak dalam membeli produk pasti juga akan mempertimbangkan masalah harga yang sesuai dengan tingkat perekonomiannya, selain itu kegunaan dari produk tersebut.

e. Kemudahan

Faktor ini mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 248.

### **3. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Fandy Tjiptono indikator dari kepuasan konsumen terdiri dari:

a. **Kesesuaian Harapan**

Kesesuaian harapan yaitu antara kinerja perusahaan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan yang diciptakan konsumen tersebut.

b. **Minat melakukan Pembelian Ulang**

Konsumen akan membeli kembali dan berlangganan kepada perusahaan tanpa adanya unsur paksaan dari pihak manapun.

c. **Kesediaan Merekomendasikan Produk**

Kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga orang tersebut tertarik untuk menikmati manfaat maupun rasa kepuasan diri yang telah diperoleh dari orang yang merekomendasikan produk tersebut.