

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Definisi Harga

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa harga adalah suatu jenis *marketing mix* yang mendapatkan penghasilan. Jika harga merupakan suatu penghasilan atau mendapatkan pertukaran bagi perusahaan, maka dari sudut pandang pelanggan, harga adalah suatu pertukaran yang harus dilakukan agar pelanggan dapat membeli suatu produk atau jasa yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.²⁴ Industri jasa harus bisa menetapkan harga secara adil dan akurat agar pelanggan tertarik dan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Harga dalam perspektif islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanyalah terdapat pada akad, yaitu suatu yang disepakati pada akad, baik lebih kecil, lebih banyak, atau setara dari nilai barang. Umumnya, harga digunakan sebagai alat tukar pengganti barang yang disepakati oleh kedua belah pihak yang melakukan akad.²⁵

²⁴ Majdid, Fielnanda, and Sesarwari, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Jelutung.", 2023.

²⁵ Misbahul Khoiriah, Ikhwanuddin Harahap, and Risalan Basri Harahap, "Penetapan Harga Makanan Dan Minuman," *Jurnal El-Thawalib* 2, no. 5 (2021): 546.

Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an surat An- Nisa
ayat 29:²⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ 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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat tersebut menerangkan bahwa Allah SWT memerintahkan supaya tidak melakukan kecurangan yang menyebabkan kerugian dalam aktivitas perdagangan. Dalam penentuan harga didasarkan harga jual beli yang halal yakni saling meridhoi.

3. Indikator Harga menurut Philip Kotler dan Amstrong,²⁷

- a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas
- c) Harga mempunyai daya saing dengan produk lain
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

B. Proses

1. Definisi Proses

Menurut Lupiyoadi proses adalah suatu kegiatan yang terdiri dari prosedur, jadwal kerja, sistem, dan aktivitas rutin, di mana layanan

²⁶ “Tafsir Al-Quran Online,” QS. An-Nisa Ayat 29. <https://tafsirq.com/> (Diakses pada 17 Februari 2024).

²⁷ Achmad Fadillah, Yasmin Nabila Salsabila, and Arief Daryanto, “Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari),” *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 5, no. 1 (2019): 1–14, <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>, 17.

diciptakan dan diberikan kepada pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi proses dibedakan menjadi dua cara yaitu:²⁸

- a. Kompleksitas: Berkaitan dengan langkah-langkah dan tahap dalam penyediaan jasa kepada anggota.
 - b. Keragaman: Berkaitan dengan berubahnya langkah-langkah atau tahap proses.
2. Menurut Mursid indikator yang berkaitan dengan proses adalah;²⁹
- a. Kemudahan Transaksi
 - b. Kecepatan Transaksi
 - c. Ketelitian Transaksi
 - d. Prinsip penyampaian keluhan

C. Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Perilaku konsumen (*Customer Behavior*)

Menurut Kotler dan Keller, *Customer Behavior* menerangkan mengenai ilmu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam perilaku pembelian, pemilihan dan penggunaan, atau tidak suatu barang atau jasa untuk dapat terpenuhi akan kebutuhan dan keinginannya.³⁰ Menurut Kotler dan Pemasar menyadari penuh teori dan realitas perilaku konsumen untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.³¹

²⁸ Rambat Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi," 2014, ,98.

²⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 95

³⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management* (Prentice Hall, 2016).

³¹ Kotler and Armstrong, "Principles of Marketing Sixteenth Edition", 2016.

2. Definisi Keputusan Anggota

Menurut Kotler dan Keller, keputusan Pembelian merupakan perbuatan pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian produk. Dari beragam hal yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian sebuah produk atau jasa, seringkali pelanggan senantiasa memperhatikan aspek kualitas, harga, dan produk yang telah dikenal masyarakat.³²

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

Menurut Philip Kotler, terdapat beberapa faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi.³³ Stimulus pemasaran meliputi bauran pemasaran jasa 7p yaitu;

- a) Produk (*product*): Barang/jasa berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b) Harga (*price*): Jumlah yang dibayar pelanggan untuk produk/jasa. Strategi penetapan harga mencakup pendekatan berbasis biaya, berbasis nilai, dan berbasis persaingan.
- c) Tempat (*place*): Saluran dan metode yang digunakan untuk mendistribusikan produk/jasa ke pasar sasaran, termasuk saluran distribusi fisik dan digital.
- d) Promosi (*promotion*): Solusi komunikasi yang dipergunakan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan

³² Philip Kotler et al., *Marketing Management 3rd Edn PDF EBook* (Pearson Higher Ed, 2016).

³³ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (Pearson, 2017)

tentang produk/jasa, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi.

- e) Bukti fisik (*physical evidence*): Petunjuk nyata yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas dan nilai produk/jasa, seperti kemasan, merek, fasilitas, dan aspek fisik bisnis lainnya.
- f) Proses (*processes*): Sistem, dan alur kerja yang digunakan untuk membuat, menyampaikan, dan mendukung produk/layanan. mencakup aspek-aspek seperti pemrosesan pesanan, penyampaian layanan, dan penanganan keluhan.
- g) Karyawan (*people*): Merujuk pada karyawan, pelanggan, dan lainnya yang terlibat dalam pengiriman dan konsumsi produk/layanan.³⁴

4. Indikator dan proses pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses untuk memilih alternatif pelaksanaan untuk memperoleh suatu tujuan atau sasaran..

Berikut indikator dari pengambilan keputusan:³⁵

a) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, pelanggan mengetahui dan merasa adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

³⁴ Wirtz and Lovelock, *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 2021, 24.

³⁵ Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (Pearson, 2017)

b) Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari lebih banyak informasi tentang produk yang memuaskan. Sumber-sumber konsumen:

- 1) Pribadi: Keluarga, teman, individu, tetangga, kenalan.
- 2) Komersial : Iklan, penjual, dealer, kemasan, desain.
- 3) Resmi : media, organisasi.
- 4) Pengalaman: penanganan, penggunaan produk.

c) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, pelanggan memanfaatkan informasi yang telah diterimanya untuk mengevaluasi produk yang akan dibeli.

d) Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen memilih salah satu alternatif berdasarkan evaluasi mereka. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh preferensi pribadi, kebutuhan, dan kondisi finansial.

e) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, setelah membeli produk, konsumen melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan perasaan puas atau tidak puas.