

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk ataupun jasa. Lebih luasnya, harga merupakan beberapa nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh suatu khasiat dari memakai produk ataupun jasa tersebut. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) Yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*Exchange*) dalam sebuah pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba suatu perusahaan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba suatu perusahaan.¹²

Harga menurut Kotler dan Armstrong, ialah jumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan khasiat dari menggunakan sebuah produk atau jasa.¹³

Penetapan harga merupakan keputusan penting dalam sebuah pemasaran. Harga satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi sebuah perusahaan, sedangkan unsur

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015), 290

¹³ Philip Kotler, dan Grey Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga,2008), 345

lainnya seperti produk, distribusi serta promosi hanya menyebabkan timbulnya pengeluaran atau biaya bagi sebuah perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel atau berubah-ubah dengan cepat.¹⁴

2. Peran Harga

Secara garis besar peran harga secara umum dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Bagi perekonomian

Harga mempengaruhi upah, sewa, serta laba. Harga juga merupakan dasar dalam sebuah sistem perekonomian, sebab harga sangat berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu serta kewirausahaan.

b. Bagi konsumen

Hampir semua konsumen sangat sensitive dengan harga, akan tetapi perlu juga mempertimbangkan faktor lain seperti lokasi toko, layana, citra merk, nilai, kualitas produk serta fitur produk. Selain itu, anggapan konsumen terhadap kualitas produk sering dipengaruhi oleh harga. Contoh dalam sebuah kasus yakni, harga yang mahal sering dianggap dengan kualitas produk yang tinggi, terutama dalam hal produk yang special.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 289

c. Bagi perusahaan

Harga berpengaruh pada posisi bersaing dan pangsa pasar sebuah perusahaan. Akibatnya, harga juga berpengaruh terhadap pendapatan sebuah perusahaan. Artinya, perusahaan mendapatkan suatu penghasilan dari harga yang sudah ditetapkannya.¹⁵

3. Tujuan Penetapan Harga

Metode dalam penentuan harga harus diawali dengan pertimbangan atas tujuan dari penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adriyan Payne antara lain:¹⁶

- a. Bertahan, salah satu usaha agar tidak melaksanakan suatu tindakan yang meningkatkan laba saat perusahaan dalam keadaan pasar yang tidak menguntungkan.
- b. Memaksimalkan laba, penetapan harga sendiri bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu.
- c. Memaksimal penjualan, penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang merugikan.
- d. *Prestise*, penetapan harga di sini bertujuan untuk memposisikan jasa pada sebuah perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. ROI, penetapan harga didasarkan atas pencapaian pada tingkat

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 192

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 138

pengembalian investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, ada 4 ukuran yang menggambarkan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat. Berikut penjelasan dari 4 ukuran yang menggambarkan harga:¹⁷

a. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat terjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh sebuah perusahaan. Biasanya ada bermacam-macam jenis dalam satu merek namun harganya berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan, konsumen akan banyak yang membeli produk.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Konsumen sering sekali membandingkan harga dari suatu produk dengan produk lainnya. Sehingga mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering digunakan sebagai patokan kualitas bagi seorang konsumen, mereka sering memilih produk yang harganya lebih tinggi diantara 2 barang, hal ini disebabkan karena mereka melihat

¹⁷ Philip Kotler, dan Grey Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 278

perbedaan kualitas pada produk tersebut. Mereka beranggapan bahwa harga yang tinggi cenderung kualitasnya lebih baik dari pada harga yang lebih murah.

- d. Kesusaian harga dengan Pembeli memutuskan membeli suatu barang jika manfaat yang diterima lebih besar atau nilainya sama dengan yang telah mereka keluarkan untuk memilikinya. jika seorang konsumen merasakan manfaat suatu produk lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkannya maka konsumen akan beranggapan jika produk tersebut mahal dan kosnumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang kedepannya.

5. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum faktor-faktor pertimbangan penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal :

- a. Tujuan dari pemasaran perusahaan

Indicator utama yang menentukan penetapan harga yakni tujuan pemasaran perusahaan. Tujuannya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan cara memaksimalkan laba, aliran kasa, dll.

- b. Strategi bauran pemasaran

Salah satu komponen bauran pemasaran yakni harga. Oleh sebab itu, harga wajib konsisten, terintegrasi, serta saling bersangkutan

antara bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan indikator yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar sebuah perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh sebab itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), dan jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

d. Pertimbangan organisasi

Manajemen perusahaan perlu menentukan siapa yang harus menetapkan harga dalam sebuah organisasi. Dalam melakukan penetapan harga setiap perusahaan punya cara masing-masing. Pada sebuah perusahaan kecil pada umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada sebuah perusahaan besar seringkali penetapan harga ditangani oleh manajer suatu lini produk. Faktor Eksternal sebagai berikut :

a) Persaingan

Posisi biaya serta perilaku penetapan harga dari para kompetitor merupakan sebuah unsur yang paling penting untuk diperhatikan. Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar bisa menentukan harga, biaya, serta keuntungan perusahaanya.

b) Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa harus mengetahui hubungan antara harga (*Price-P*) dan permintaan (*Demand-D*) dan bagaimana besarnya permintaan pada berbagai tingkat harga yang berbeda.¹⁸

6. Harga Prespetif Islam

Menurut para jumbuh ulama, Islam sangat menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijak penetapan harga. Kebijakan ini bertujuan untuk mengusahakan harga yang adil dan sesuai dengan harga pasar umumnya. Jual beli dalam Islam, yang bersifat barang ataupun jasa pasti ada yang dinamakan norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi sebuah patokan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:

Diharamkan menjual barang-barang yang tidak diperbolehkan dalam islam:

- a. Harus bersikap benar, adil dan jujur terhadap kosnumen
- b. Menjunjung tinggi keadilan dan mengharamkan riba
- c. Menerapkan kasih saya terhadap sesame
- d. Menegakkan toleransi dalam keadilan

Islam mengajarkan untuk memberikan perhatian terhadap kesempurnaa mekanisme pasar. Karena mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiyah. Pasar yang bersaing secara

¹⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 139

sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual atau pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna dalam sebuah transaksi. Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan takwa, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.¹⁹

¹⁹ Syamsiah, Pengeruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar, (Universitar Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), 59.

B. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Donni Juni Priansa, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.²⁰

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.²¹

Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya.²²

Berdasarkan uraian berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan parameter seorang pelanggan setelah

²⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 196-197

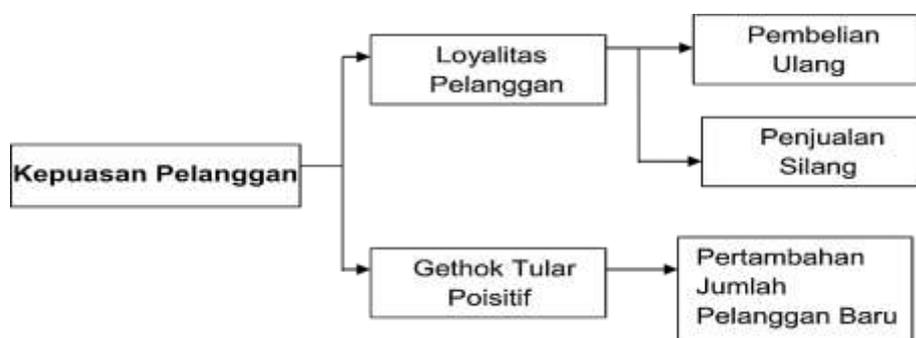
²¹ Handi, Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 253

²² Iana, Irine, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2009), 61

membandingkan antara hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima) dengan yang diharapkan.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. (Gambar 2.1)



Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product line extension,

brand extension, dan *new add on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.²³

3. Karakteristik Kepuasan

Setelah kepuasan terbentuk maka perusahaan harus bisa mempertahankannya sampai bisa membawa konsumen pada tingkat loyalitas. Kepuasan harus ditingkatkan menjadi tahap sangat puas, menurut Kotler ciri-ciri konsumen yang sangat puas adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi setia.
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang ada.
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk/jasanya.
- d. Kurang memberikan perhatian pada merek, iklan dan kurang sensitif terhadap harga.
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.

²³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction (ed 3)*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 57

- f. Memberikan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan karena transaksi menjadi menurun.²⁴

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.²⁵

²⁴ Husain Umar, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusat, 2005), 65

²⁵ Lupiyoadi, *Rambat dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 185

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan hasil dari penilaian pelanggan bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pengetahuan ini bisa lebih atau kurang:

Menurut Wira Sutedja terdapat beberapa hal yang diinginkan pelanggan antara lain:²⁶

- a. Pelanggan ingin diperlakukan adil dan jujur, dan penuh hormat
- b. Pelanggan ingin lokasi pelayanan yang strategis.
- c. Pelanggan ingin pelayanan yang tepat waktu dan efisien.
- d. Pelanggan ingin pemecahan yang baik atas persoalan mereka.
- e. Pelanggan ingin diperlakukan seperti raja, yang ingin selalu dilayani dan diperhatikan.
- f. Pelanggan ingin uang mereka dihargai.
- g. Pelanggan hanya menginginkan pelayanan yang terbaik.

Indicator Kepuasan Konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip Tjiptono terdiri dari:²⁷

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Minat Berkunjung Kembali/Melakukan Pembelian Ulang
- c. Kesiediaan Merekomendasikan

6. Pengertian Kepuasan Konsumen Konvensional dalam Islam

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

²⁶ Sutedja, Wira, *Panduan Layanan Konsumen*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 3

²⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Office, 2000), 35.

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.²⁸

Band mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.²⁹

Sedangkan menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.³⁰ Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

²⁸ Muhammad, *ekonomi mikro dalam prespektif islam*, (BPFE-Yogyakarta, edisi:2004/2005), 56.

²⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, edisi ketiga (Jakarta: Rajawali pers, 2002), 45.

³⁰ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2008, 28.

Akan tetapi, konsumsi dalam islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek masalah yang menjadi tujuan dari syariat islam (*maqashid syariah*). Teori masalah cakupannya lebih luas dari teori utility. Masalah dalam ekonomi islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam asy-syathiby mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terrealisasi apabila lima unsure pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*).³¹ Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsure pokok tersebut.

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rosulullah, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negative apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah

³¹ Abu isak Asy-syathiby, *al-muwafaqot fi ushul as-syariah*, (Beirut: Dar al-mar'ifah, 2014), 8.

kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sampai mencapai batas maksimum rasa puas itu. Sedangkan dalam islam kepuasan konsumen adalah memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna tambahan (*marginal utility*). Untuk mewujudkannya prinsip pemaksimalan kepuasan konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas, dilakukan dengan pendekatan melalui kurva kepuasan sama (*indifference curve/IC*) dan garis anggaran pengeluaran (*budget line*). Sementara itu dalam islam kita mengenal adanya *kurva iso-maslahah*.