

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Murabahah Bil Wakalah*

1. *Pengertian Murabahah Bil Wakalah*

Murabahah dalam perbankan syariah adalah akad transaksi antara bank dan nasabah, di mana bank membeli suatu barang yang dibutuhkan nasabah, kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga jual yang mencakup harga pokok ditambah margin keuntungan yang telah disepakati bersama di awal akad. Dalam skema *Murabahah*, bank bertindak sebagai perantara yang membeli barang berdasarkan pesanan nasabah. Bank menjual kepada nasabah dengan harga yang merupakan penjumlahan dari biaya bank dari supplier serta margin yang telah disepakati kedua belah pihak. Prinsip utama dalam akad ini adalah kejujuran, di mana bank harus secara transparan menginformasikan detail harga pokok dan biaya-biayanya kepada nasabah.²⁰

Dalam pelaksanaan akad *Murabahah* di perbankan syariah, praktiknya tidak selalu dilakukan secara murni., sehingga proses pembelian atau pengadaan barang sering kali dilimpahkan kepada nasabah. Pemberian kuasa atau *wakalah* pada dasarnya merupakan suatu perjanjian di mana seseorang memberikan atau menyerahkan wewenang tertentu kepada pihak lain untuk mengurus suatu urusan, dan pihak yang diberi kuasa tersebut menerima serta melaksanakannya atas nama pemberi kuasa.

²⁰ Lia Murlisa et al., “Akad *Murabahah Bil Wakalah* Pada Pembiayaan Jual Beli Di Koperasi Permodalan Nasional Madani Mekar Cabang Aceh Barat,” *MAQASIDI: Jurnal Syariah Dan Hukum* 2, no. 2 (2022): 81–92, <https://doi.org/10.47498/maqasidi.vi.1423>.

Murabahah Bil Wakalah merupakan bentuk transaksi yang mengenakan metode perwakilan. Mekanisme ini diberikan terhadap pihak penjual atau lembaga keuangan syariah dan memberikan kuasa kepada nasabah untuk melakukan pembelian barang. Akad pertama yang terjadi adalah akad *wakalah*. Setelah proses *wakalah* selesai yang ditandai dengan penyerahan barang dari nasabah kepada lembaga keuangan syariah barulah dilakukan akad *murabahah*. Dalam praktiknya, ketika nasabah diberi wewenang untuk memilih dan membeli barang yang diinginkan, transaksi tersebut dilaksanakan melalui akad *wakalah*. Selanjutnya, pihak bank akan meminta bukti pembelian berupa faktur dari nasabah sebagai dokumen pendukung transaksi. Namun perbedaan dalam akad *Murabahah Bil Wakalah* terdapat wakil dalam pembelian barang sebagai berikut:

- a. Penjual (*ba'i*)
- b. Pembeli (*musytary*)
- c. Barang yang dibeli
- d. Harga barang harus ditetapkan secara transparan, mencakup harga pokok pembelian serta besaran margin yang dikehendaki oleh sesama. Dengan demikian, pedagang dan dapat menentukan harga jual akhir serta jangka waktu pembayaran angsuran secara jelas.
- e. *Muwakil* atau pemberi kuasa adalah pihak yang memberikan kuasa kepada pihak lain.
- f. Target akad
- g. *Shigat* atau ijab dan *Qabul*

Ada beberapa syarat dari *Murabahah Bil Wakalah* adalah sebagai berikut:

- a. Barang yang diperjual belikan harus bersifat halal dan terbebas dari unsur najis.
- b. Pihak penjual wajib menginformasikan kepada nasabah mengenai besarnya modal yang digunakan dalam transaksi.
- c. Akad pertama harus dilaksanakan sesuai dengan rukun dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam syariah.
- d. Transaksi harus terbebas dari unsur riba.
- e. Penjual berkewajiban memberitahukan apabila terdapat cacat pada barang setelah proses pembelian.
- f. Penjual harus menyampaikan seluruh informasi yang berkaitan dengan proses pembelian, termasuk jika pembelian dilakukan secara kredit atau hutang.
- g. Objek barang yang diperjualbelikan harus jelas, dan pelaksanaannya dapat diwakilkan kepada nasabah melalui akad Murabahah Bil Wakalah.
- h. Seluruh proses transaksi tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.²¹

B. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Muhammad Yusuf Saleh , pemasaran merupakan fungsi bisnis yang paling sering berinteraksi dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan hanya memiliki kendali terbatas atas faktor-faktor di luar organisasi. Oleh karena itu, pemasaran memegang tugas krusial merancang dan mengembangkan strategi bisnis.²² Kotler dan Armstrong mendefinisikan *marketing mix* adalah kegiatan yang

²¹ Lia Murlisa et al., “Akad *Murabahah Bil Wakalah* Pada Pembiayaan Jual Beli Di Koperasi Permodalan Nasional Madani Mekar Cabang Aceh Barat,” *MAQASIDI: Jurnal Syariah Dan Hukum* 2, no. 2 (2022): 81–92, <https://doi.org/10.47498/maqasidi.vi.1423>.

²² Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said. “Konsep dan Strategi Pemasaran”, (Makassar: CV SAH MEDIA,

mencakup penyusunan, pelaksanaan, dan pemeriksaan terhadap berbagai program yang dirancang dalam transaksi dengan pasar sasaran, dengan tujuan memenuhi kebutuhan individu maupun golongan pada prinsip bagi hasil, dengan memanfaatkan produk, harga, promosi, dan distribusi. Jerome McCharty mengemukakan bahwa konsep marketing mix terdiri dari kombinasi beberapa unsur 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). Istilah 4P kemudian dikenal luas di bidang pemasaran sampai saat ini. Menurut Kotler & Armstrong, Istilah 4P umumnya digunakan dalam konteks pemasaran produk. Namun, dalam pemasaran jasa, konsep tersebut diperluas menjadi *people*, *physical evidence*, dan *process*. Penambahan tiga elemen ini pertama kali dikemukakan oleh Boon dan Bitner pada tahun 1981. Dengan demikian, berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Boon dan Bitner, unsur bauran pemasaran berkembang menjadi 7P, yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence*, dan *process*.²³

C. Promotion (promosi)

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen dalam Firmansyah Anang, promosi merupakan sarana untuk menyampaikan informasi terkait layanan baru melalui berbagai metode, seperti iklan, penjualan langsung, promosi, penjualan, dan publikasi. Tujuan utama dari

2019), 1.

²³ Hartini, dkk. "Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)", (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), 143-147.

promosi adalah meningkatkan kesadaran serta penerimaan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu, promosi juga dipersepsikan oleh konsumen sebagai faktor sosial dan lingkungan yang dapat memengaruhi respons emosional, pola pikir, serta tindakan mereka.²⁴

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah memastikan bahwa pelanggan mengetahui keberadaan dan posisi produk.²⁵ Menurut Rossiter dan Percy, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam Uluwiyah Nurul Anisatun, tujuan promosi meliputi:

- a. Membangun pemahaman pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Menjelaskan produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong konsumen untuk memilih produk (*brand attitude*).
- d. Mendorong *customer* untuk membeli produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengatasi kekurangan dari elemen bauran pemasaran lainnya (*purchase facilitation*).
- f. Menumbuhkan nama produk dan perusahaan (*positioning*).²⁶

3. Indikator Promosi

Dalam merumuskan strategi promosi, langkah pertama adalah membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran promosi, yang sering disebut sebagai promotional mix, terdiri dari lima komponen, yaitu:

²⁴ M. Anang Firmansyah, “Komunikasi Pemasaran”, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 267.

²⁵ Tri S.Saptadi, “Manajemen Promosi Produk”, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024) hal 44

²⁶ Anisatun Nurul Uluwiyah, “Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat, (Yogyakarta: CV. Multi Pustaka Utama, 2022) hal 12-13.

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah komponen pemasaran yang tidak hanya berfungsi memberikan informasi terhadap publik, tetapi juga bertujuan untuk membentuk persepsi, memengaruhi emosi, keyakinan, sikap, serta citra konsumen terhadap suatu produk atau merek. Periklanan merupakan komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi sekaligus membujuk konsumen, sehingga dapat menciptakan kesan yang mendalam dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan strategi memengaruhi langsung dan melibatkan berbagai dorongan guna mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian serta meningkatkan volume pembelian produk.

c. *Direct Marketing* (Penjualan langsung)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Grace Marissa, pemasaran langsung merupakan bentuk interaksi secara langsung dengan konsumen yang telah ditargetkan secara spesifik. Dalam praktiknya, memanfaatkan berbagai saluran komunikasi langsung kepada pelanggan (*Customer Direct*) guna menjangkau serta menyediakan produk dan layanan tanpa perantara. Frekuensi yang sering digunakan meliputi surat langsung, katalog, telemarketing, dan berbagai media lainnya.²⁷

²⁷ Marissa Grace Haque-Fawzi, "*Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, Dan Implementasi)*", (Tangerang Selatan: Pascal Book, 2022), 49-59.

d. *Public Relation* (Hubungan Langsung)

Merupakan rangkaian aktivitas yang dibentuk untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan membangun citra yang lebih baik.²⁸

e. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Adalah tahap penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan, bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.²⁹

D. Price (Harga)

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller dalam Firmansyah Anang adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan pendapatan, sementara komponen lainnya lebih berorientasi pada biaya.³⁰ Selain itu, harga juga menjadi sarana untuk menyampaikan nilai yang ingin ditawarkan oleh suatu produk atau merek kepada pasar. Saat ini, konsumen semakin selektif dalam menilai serta memilih produk atau jasa yang mereka gunakan, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan mereka dalam menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan dan ekspektasi. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai lebih memperhatikan strategi penetapan harga produk dan jasa guna memastikan kesesuaian dengan kebutuhan target pasar.

²⁸ Feky Reken, dkk, “*Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*”, (Padang: CV. Gita Lentera Padang, 2024), 113.

²⁹ Angela Mari Ci and Raymond, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam,” *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 3 (2021).

³⁰ M. Anang Firmansyah, “*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*”, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), 180.

2. Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Keputusan dalam menetapkan harga memiliki pengaruh besar terhadap strategi persaingan perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan pendekatan yang diambil perusahaan dalam menentukan posisinya di pasar. Secara umum, terdapat empat tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu:

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam implementasinya, menentukan harga optimal yang benar-benar memaksimalkan laba bukanlah hal yang mudah. Terlebih lagi, dalam era persaingan global yang semakin kompleks, perusahaan sering kali menghadapi tantangan besar dalam menentukan harga yang paling menguntungkan.

b. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan pencapaian target tertentu, seperti volume penjualan, total pendapatan, atau pangsa pasar, baik dalam skala absolut maupun relatif. Biasanya, strategi ini diterapkan sebagai upaya untuk menghadapi atau mengungguli pesaing di pasar.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Dalam mencapai tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan langsung dengan menerapkan diferensiasi produk atau fokus pada segmen pasar tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga yang mempertahankan hubungan yang konsisten antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri. Dalam hal ini, harga ditentukan berdasarkan strategi untuk menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.³¹

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam buku Indrasari Meithiana terdapat empat aspek yang menjadi ciri utama dalam penetapan harga:³²

a. Keterjangkauan harga

Harga harus dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Besarnya harga yang ditawarkan kepada pelanggan bergantung pada kualitas produk yang diberikan.

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan dapat dibandingkan dengan rata-rata harga pesaing, apakah lebih tinggi atau lebih rendah.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan merasa puas ketika manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan jumlah yang mereka bayarkan.

E. Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

³¹ Arif Fakhruddin, dkk, "*Bauran Pemasaran*", (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022), 31-33.

³² Meithiana Indrasari, "*Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*", (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 42.

Menurut Philip Kotler dalam Wulandari Anna & Mulyono Heru keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses di mana individu mengidentifikasi dan menilai informasi yang diperoleh untuk menentukan, membeli, serta menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Keputusan ini mencerminkan aspek psikologis dalam memilih suatu produk atau jasa di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, serta tingkat popularitas atau reputasi produk di kalangan masyarakat.³³

2. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali permasalahan yang mereka hadapi, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, serta melakukan evaluasi mendalam terhadap berbagai alternatif yang tersedia untuk menemukan solusi terbaik. Proses ini kemudian mengarah pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan:

- a. Akses dan jangkauan yang mudah
- b. Penampilan perusahaan dan fasilitas yang dimiliki perusahaan
- c. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk
- d. Harga yang relatif terjangkau
- e. Promosi yang lebih menarik

3. Indikator Keputusan Pembelian

³³ Anna Wulandari and Heru Mulyono, "*Keputusan Pembelian Konsumen*", (Bekasi: PT. Kimshafi Alung Cipta, 2024), 9-10.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Andria dkk, konsumen akan melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah gambaran mengenai proses keputusan pembelian tersebut:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Membeli
- e. Keputusan Pasca Pembelian³⁴

F. Prinsip Kejujuran dalam Perdagangan Menurut Perspektif Islam

Kejujuran merupakan nilai dasar yang menjadi pilar penting dalam kehidupan manusia yang beradab. Setiap individu hendaknya menjunjung tinggi kejujuran karena sikap ini menumbuhkan ketenangan batin, menghilangkan rasa takut, dan menciptakan keadilan. Islam menegaskan bahwa orang beriman diperintahkan untuk menegakkan keadilan, menjadi saksi yang benar, serta menjauhkan diri dari kebencian dan sikap diskriminatif. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang jujur dalam perkataan dan perbuatannya berarti telah berlaku adil dan benar. Sebaliknya, orang yang tidak menepati janji dan tidak dapat dipercaya tergolong sebagai pendusta. Oleh karena itu, kejujuran harus berakar dari kesadaran moral yang tinggi, pengakuan atas persamaan hak dan kewajiban, serta rasa takut untuk melakukan kesalahan dan dosa.

Segala aktivitas umat Islam, baik hubungan dengan Allah maupun sesama manusia, diatur berdasarkan ketentuan yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Karena itu, kegiatan perdagangan dalam Islam juga berlandaskan hukum

³⁴ Andrian, dkk, “(Perilaku Konsumen)”, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 109-117.

syariat, di mana Al-Qur'an mendorong umatnya untuk berusaha dan berdagang secara halal. Al-Qur'an memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:

1. QS. Al-Baqarah ayat 2:198

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ

Artinya:

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS. Al-Baqarah 2:198).

2. QS Al-Jumu'ah ayat 62:10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Apabila salat telah ditunaikan, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah, serta ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu'ah 62:10).³⁵

Dalam melakukan transaksi perdagangan, Allah memerintahkan agar manusia bersikap jujur dan adil, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181–183 dan Hud ayat 84–85, yang menegaskan pentingnya menunaikan takaran dan timbangan dengan benar serta tidak merugikan hak orang lain. Nilai kejujuran dan keadilan ini menjadi landasan utama dalam aktivitas ekonomi Islam agar tercipta transaksi yang berkah dan saling menguntungkan. Hal ini sejalan dengan prinsip *Murabahah Bil Wakalah* yang diterapkan di KSPPS TAM Syariah Nganjuk, di mana setiap akad harus didasari kejujuran, transparansi, dan keadilan antara pihak koperasi dan anggota.³⁶

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV. Diponegoro, 2005).

³⁶ Nizar Muhammad, “Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Alqur'an,” *MAFHUM: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* Volume 2 N, no. 2549–9688 (2017): 94–102, <http://yudharta.ac.id/jurnal/index.php/mafhum>.

Menurut teori pemasaran syariah Kotler & Keller dalam buku Rika, Mardia dan Sunarta Arum Desy, etika kejujuran dan keadilan bukan hanya menjadi nilai moral, tetapi juga strategi membangun kepercayaan konsumen dalam lembaga keuangan syariah.³⁷ Dengan demikian, penerapan nilai kejujuran dan keadilan dalam perdagangan menjadi pondasi utama bagi keberhasilan ekonomi Islam dan penguatan kepercayaan anggota terhadap lembaga keuangan syariah.

G. Hubungan antara Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong, “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin promosi yang di berikan secara menarik, maka semakin tinggi juga keputusan nasabah dalam memilih.

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Jadi dapat disimpulkan bahwa di antara harga dan keputusan pembelian sangat berkaitan erat.

H. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Memilih

Menurut Kotler dan Keller, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi

³⁷ Rika, Mardia, and Desy Arum Sunarta, “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Peningkatan Minat Beli Masyarakat Pada Bisnis Online Di Kecamatan Batulappa Kab. Pinrang,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): 204–12, <https://doi.org/10.59024/jise.v1i2.125>.

pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atau konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang ingin berkembang dan meraih keuntungan harus mengunggulkan di segi promosi dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Konsumen hanya akan membeli produk yang sesuai dengan harapan mereka. Promosi yang lebih baik secara signifikan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Memilih

Dalam bauran pemasaran, harga adalah faktor yang mudah berubah tergantung pada waktu dan tempat penjualan. Bagi perusahaan, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mencapai keberhasilan penjualan karena harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada dasarnya harga adalah sejumlah uang atau barang lain yang ditukarkan untuk mendapatkan produk dan layanan yang menyertainya. Dalam situasi daya beli konsumen yang menurun, penentuan harga menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan. Konsumen semakin cermat dan selektif dalam membelanjakan uang mereka, sehingga harga yang ditetapkan akan sangat memengaruhi volume penjualan dan pendapatan perusahaan. Konsumen umumnya menginginkan harga yang bersaing dan ekonomi.