

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan demi mendapatkan keuntungan atau manfaat atas produk yang telah dibeli.¹ Harga juga dapat diartikan sebagai aspek yang dijadikan dasar dalam menentukan nilai suatu keberhasilan perusahaan dari penjualan yang telah dilakukan.² Perusahaan jika ingin usahanya berkembang dan maju, maka juga harus melihat kondisi harga di pasaran.

Kesimpulannya harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang, 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 produsen harus seimbang antara pemasukan, pendapatan untung dan rugi serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Strategi penetapan harga tersebut juga tetap mempertimbangkan dari segi ekonomi islam. Karena apabila tidak sesuai, maka transaksi tersebut dianggap melanggar ketentuan islam dan hal tersebut merupakan perbuatan yang dilarang dan dibenci oleh Allah SWT misalnya melebih-lebihkan harga diatas harga normal.

¹ Kotler, dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga,2008), hal 345

²Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen sikap dan Pemasaran* (Yogyakarta:Deepublish,2018) 185

2. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

Transaksi jual beli sudah diterapkan pada zaman Rasulullah Swt. Saat itu Rasulullah melakukan perdagangan dengan menetapkan harga yang pas atau sesuai dengan harga asli. Tidak melebih-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. Kisah dari Rasulullah pada zaman dahulu yang tidak melebih-lebihkan takaran dalam transaksi jual beli merupakan pondasi dalam penetapan harga yang adil antara sisi permintaan maupun penawaran.³

Harga adalah suatu elemen dari pemasaran yang sangat penting. Harga merupakan suatu variabel yang dapat memberikan indikator terhadap produk atau jasa dengan manfaatnya. Prinsip pemasaran yang bebas selagi belum ada dalil yang melarangnya tentunya juga tidak boleh untuk disalah artikan. Pemasaran harus dilakukan tanpa adanya paksaan atau dapat dikatakan suka sama suka, rela sama rela dan salah satu diantara keduanya tidak ada yang dirugikan.⁴Dalil QS. An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ قَلِيًّا وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ قَلِيًّا 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 (QS. An-Nisa':29).

³ Wibowo Sukarno, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung:Pustaka Setia,2013), 211.

⁴Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu,2013,(178

Ayat diatas menjelaskan bahwa dasar dari perdagangan adalah suka sama suka. Hal demikian menghindari kita dari perilaku batil dengan cara memakan harta sesama muslim. Misalnya menaikkan harga diatas batas normal namun tidak sesuai dengan manfaat yang diperolehnya. Allah menganjurkan umatnya untuk berusaha keras dalam mencari rezeki namun tanpa harus melupakan syari'at islam. Melebih lebihkan takaran juga suatu hal yang melanggar syari'at islam.

Melakukan riba dalam suatu perdagangan termasuk jual beli dengan menyalahi ketentuan syari'at islam. Melebih lebihkan harga adalah salah satu contoh dari riba. Karena merupakan perilaku yang dapat merugikan orang lain dengan menaikkan harga barang transaksi diatas harga normal dipasaran dengan demikian maka diharapkan masyarakat dapat meneladani sikap Rasulullah pada zaman dahulu yaitu melakukan transaksi dalam pemasaran atau perdagangan dengan jujur dan tidak menyalahi aturan agama islam.

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut pendapat dari kotler dan keller tujuan dari penetapan harga yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Mempertahankan hidup

Penetapan harga selain juga sebagai penutup dari biaya perusahaan, juga sebagai aspek yang dapat memajukan suatu bisnis di perusahaan tersebut.

b. Laba maksimum

Penetapan harga dengan tujuan memaksimalkan laba yaitu perusahaan mencoba menetapkan harga dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang menjadi tolak ukurnya seperti jumlah permintaan konsumen, biaya pengeluaran, modal dan lain sebagainya sehingga hal demikian dapat menjadikan perusahaan berkembang secara pesat.

c. Pangsa pasar maksimum

Menetapkan harga yang rendah merupakan salah satu hal yang menarik perhatian konsumen karena dapat merebut pangsa pasar yang sangat besar dengan meningkatkan jumlah permintaan dan volume penjualan.

d. Pemimpin dalam kualitas

Maksud dari tujuan ini yaitu menciptakan pemimpin atau leader dalam perusahaan yang dapat memberikan kualitas produk lebih bagus di pasaran.

e. Tujuan lain

Menutupi dari biaya pengeluaran yang dilakukan oleh organisasi yang digerakkan oleh pemerintah. Sehingga pemerintah tersebut bertanggung jawab untuk mengeluarkan dana bantuannya dalam menutupi biaya tersebut.⁵

4. Indikator Harga

Pendapat dari Kotler dan Armstrong, indikator harga ada empat yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Menetapkan harga produk, produsen harus memperkirakan dan melihat kondisi dari konsumen. Apakah dapat dijangkau atau tidak oleh konsumen tersebut.

b. Kesesuaian harga dengan mutu produk

Apabila produsen menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan mutu, maka konsumen akan merasa lebih puas dalam pembelian produk tersebut.

c. Daya saing produk

Produsen dalam menetapkan harga produk, harus melihat harga produk yang sama dengan perusahaan lain. Biasanya konsumen sebelum membeli barang, mereka menimbang, memperkirakan dan

⁵ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta:Indeks, 2008), 93

membandingkannya terlebih dahulu dengan harga dan manfaat produk dari pemasar yang berbeda.

- d. Antara harga dengan kegunaan dari produk sesuai.

Perusahaandalam menetapkan harga produk, harus mempertimbangkan dari segi manfaat yang diperoleh konsumen. Apakah sudah seimbang dengan manfaat tersebut atau belum.⁶

5. Faktor yang mempengaruhi tingkat harga

- a. Keadaan ekonomi

Tingkat harga dipengaruhi oleh faktor perekonomian masyarakat saat periode resesi. Seperti harga yang ditetapkan berbeda yaitu lebih rendah dari keputusan pemerintah tentang nilai tukar uang dan mata uang asing.

- b. Penawaran dan permintaan

Pemasaran dalam teorinya yaitu jumlah permintaan lebih besar apabila harga yang diberlakukan terhadap produk lebih rendah. Apabila harga yang ditetapkan lebih tinggi, maka jumlah penawarannya yang lebih besar.

- c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat berpengaruh dalam penentuan tingkat harga adalah sifat permintaan pasar. Semakin tinggi jumlah permintaan karena kelangkaan, maka pebisnis akan menaikkan harga.

- d. Persaingan

Persaingan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat harga. Era modern saat ini bisnis produk apapun bentuknya penuh dengan persaingan. Mereka mengunggulkan ciri khasnya masing-masing.

⁶Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip dalam Pemasaran* (Jakarta:Erlangga,2008), 92

Konsumen sebelum bertindak harus memikirkan sisi baik dan buruk terutama masalah harga. Adanya hal tersebut mengakibatkan para penjual produk sulit untuk menetapkan harga yang tinggi terhadap konsumen lain.

e. Biaya

Dasar penentuan harga salah satunya yaitu masalah biaya. Pemasar mengharapkan agar harga yang ditetapkannya dapat menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Biaya tersebut tujuannya memberikan motivasi perusahaan untuk menciptakan laba yang maksimal dan meminimalisir terjadinya kerugian.⁷

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan atau satisfaction adalah berasal dari kata “satis” yang artinya cukup baik. dan “facio” yaitu berbuat. Kepuasan adalah pemenuhan kebutuhan yang memadai. Kepuasan konsumen yaitu rasa bangga atau bahkan kecewa yang dirasakan oleh konsumen dalam membandingkan hasil dari produk dengan harapan yang diciptakan konsumen sebelum membeli sebuah produk tersebut.⁸Harapan yang baik tersebut jika dapat terealisasikan dan dapat dirasakan secara nyata, maka akan menimbulkan rasa puas pelanggan.

2. Pengukur kepuasan konsumen

a. Complaint and Suggestion System (Sistem Keluhan dan Saran)

Memberikan peluang kepada konsumen untuk menyampaikan pendapatnya berupa kritik dan saran yang membangun kemajuan perusahaan.

⁷Dharmesta,dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 242-246

⁸Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedua, 2005), 101

b. Customer Satisfaction Surveys (Survey Kepuasan Pelanggan)

Perusahaan untuk hal ini mengadakan survey terhadap komentar yang masuk baik online dari media sosial maupun secara offline yaitu penyebaran angket yang telah diisi beberapa pertanyaan.

c. Ghost Shopping (Pembeli Bayangan)

Perusahaan mengeluarkan utusannya untuk menjadi pembeli produk di perusahaan pesaing dan perusahaan sendiri. Kemudian mereka mencari manfaat serta segala aktivitas dalam perusahaan yang diteliti.

d. Lost Customer Analysis (analisa pelanggan yang lain)

Cara mengukur kepuasan konsumen ini dengan cara mencari tanggapan dari pembeli yang sudah beralih ke perusahaan lain. Setelah itu perusahaan mengetahui dan memperbaiki kekurangannya sehingga dapat mencapai kemajuan yang maksimal.⁹

3. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pendorong dari rasa yang dimunculkan pelanggan berupa puas dalam membeli produk.¹⁰

a. Kualitas

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

b. Pelayanan

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

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta,2003), 286

¹⁰Handi Irwan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* (Jakarta:Gramedia,2004) hal:37

c. Lokasi

Lokasi yaitu tempat dimana perusahaan itu berdiri. Dengan lokasi yang nyaman, luas dan dapat dijangkau oleh banyak orang, maka perusahaan tersebut memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen.

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 juga kegunaan dari produk tersebut.

e. Promosi

Promosi yaitu usaha pemasar dalam menginformasikan produknya ke publik dengan harapan produk tersebut dikenal di masyarakat luas yang banyak memberikan manfaat kepada mereka.¹¹

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pendapat Tjiptono, indikator dari kepuasan pelanggan dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

a. Kesesuaian harapan

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

b. Minat berkunjung kembali

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

c. Ketersediaan merekomendasi

Ketersediaan konsumen dalam merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga orang tersebut tertarik untuk menikmati

¹¹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI,1999), 248

manfaatmaupun rasa kepuasan diri yang telah diperoleh dari orang yang merekomendasikan produk tersebut.¹²

5. Kepuasan Konsumen dalam Islam

Dalam islam diajarkan bahwa dalam memberikan hasil kepada seseorang harus yang baik dan berkualitas. Menurut Adiwarmam Karim, baik dan buruknya seorang pengusaha merupakan penentuan sukses atau tidaknya suatu usaha yang dijalankan.¹³ Allah berfirman dalam QS. Al-Imran[3]: 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ صَٰ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ صَٰ فَآ عَفْ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ صَٰ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “

Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertwakkal kepada-Nya”

Berdasarkan tafsir dari ayat diatas menjelaskan bahwa seseorang harus mencontoh sikap dari Nabi Muhammad yang lemah lembut, penyabar, dan ramah kepada siapapun bahkan orang yang jahat atau berperilaku tidak baik sekalipun. Sikap manusia yang selalu ingin dihormati, dan diperlakukan secara bijaksana adalah suatu hal yang sangat wajar.

¹²Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedua, 2005), 101

¹³Adiwarmam A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: IIT Indonesia, 2003), 73

Dalam prinsip jual beli, seorang pengusaha atau pemilik usaha wajib memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi dalam segala hal kepada konsumen. Hal ini sangat berkaitan dengan isi dari kandungan ayat diatas yang menjelaskan bahwa sesama manusia harus menciptakan rasa saling menghormati, ramah, dan berbuat baik kepada siapapun. Sikap tersebut akan memberikan rasa nyaman sesamanya. Faktor inilah yang menciptakan kepuasan pada diri konsumen atas pelayanan yang diberikan perusahaan baik berupa harga yang ditawarkan, tempat yang nyaman, atau bahkan cara dalam melayani pembelian.

C. Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan

1. Hubungan secara umum

Harga adalah suatu nominal yang dibebankan untuk suatu produk demi mendapatkan suatu manfaat atas penggunaannya. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang diwujudkan dalam bentuk uang.¹⁴Sedangkan kepuasan pelanggan adalah sikap yang diciptakan oleh pelanggan atau konsumen dalam pembelian produk. Sikap tersebut berupa persepsi atau penilaian setelah mereka menikmati dan merasakan manfaatnya.

Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan yaitu jika harga pada produk yang dibeli sesuai dengan manfaat atau kegunaan seperti yang diperoleh konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dalam pembelian produk perusahaan. Perusahaan yang dapat menciptakan rasa puas konsumen secara maksimal, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut sudah maju dan berkembang. Kesimpulan dari harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu penetapan harga barang yang dapat dijangkau dan sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkannya atau standar di pasaran memicu minat masyarakat untuk membeli barang yang dijual dan melakukan transaksi pembelian lebih dari dua kali. Pengertian tersebut sudah dapat dikatakan bahwa konsumen telah puas membeli produk yang dibeli.

¹⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta:Grafindo Persada,2007),196

2. Keterkaitan Variabel X (Harga) dengan Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Antara variabel harga dengan kepuasan konsumen memiliki timbal balik yang positif. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan kepada seluruh member di mini market Madani Store yang menunjukkan adanya kepuasan konsumen pada produk detergen daia. Dari jumlah member sebesar 20.130, yang reservasi ulang lebih dari dua kali pada produk detergen daia sebesar 1.015 member. Dan setelah ditanya, kebanyakan dari mereka membeli produk tersebut dipengaruhi oleh faktor harga. Setelah dicermati, bahwa kepuasan konsumen memiliki pengertian kesesuaian antara harapan dan hasil yang diperoleh. Hasil tersebut tentunya dipengaruhi oleh beberapa indikator diantaranya harga, kualitas, pelayanan, lokasi dan promosi (Fandy: 2005). Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya timbal balik antara kepuasan konsumen dengan salah satu indikatornya yaitu harga. Harga yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan demi mendapatkan keuntungan atau manfaat atas produk yang telah dibeli (Kotler dan Armstrong:2008). Jadi pelanggan akan membayarkan sejumlah uang kepada perusahaan demi untuk mendapatkan suatu manfaat dari barang yang dibeli. Dengan demikian maka timbal balik yang positif ini menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas jika harga yang ditawarkan dapat dijangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperolehnya. Hal demikian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan atau H_a diterima dan H_0 ditolak.