

BAB II

KAJIAN TEORITIK

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga yaitu sejumlah mata uang yang dilimpahkan untuk sebuah produk atau jasa.¹ Harga merupakan bagian dari sistem manajemen suatu perusahaan sebagai penentu harga dasar yang tepat dan sesuai bagi produk/jasa, dan menetapkan strategi yang terkait dengan pengurangan harga pembayaran biaya kirim serta berbagai variabel yang terkait.²

Tjiptono mengatakan berpendapat bahwa, harga yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk produk dan jasa lainnya) yang ditukar untuk mendapatkan suatu hak milik dalam penggunaan suatu produk/jasa. Menurut ilmu ekonomi, konsep harga memiliki hubungan dengan konsep nilai dan fungsi atau kegunaan. Nilai merupakan ukuran kualitas yang dipakai ketika satu produk ditukar dengan produk lain. Oleh karena itu harga berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

b. Tujuan penetapan harga

Tujuan adanya penetapan harga menurut pendapat Tjiptono yaitu:

1) Tujuan mengarah pada laba

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 6

² Ibid, 62.

Hal ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menerangkan bahwa semua perusahaan pastinya akan memilih harga yang dapat mendapatkan untung atau laba paling maksimum.

2) Tujuan mengarah pada volume

Dimana perusahaan menetapkan harga dengan sedemikian rupa supaya dapat mencapai bahkan melampaui target volume penjualan, dan nilai penjualan atau dapat menguasai pangsa pasar.

3) Tujuan mengarah pada citra

Citra perusahaan dapat diciptakan dengan melakukan strategi penetapan harga. Sehingga untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan maka perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi.

4) Tujuan stabilitas harga

Stabilitas harga dilakukan dengan menetapkan harga dengan tujuan untuk menjaga hubungan yang tetap stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pimpinan industri.

5) Tujuan lainnya

Tujuan penetapan harga lainnya yaitu untuk menghindari adanya pesaing, menjaga loyalitas konsumen, membantu penjualan ulang, atau untuk menghindarkan dari adanya campur tangan pemerintah.³

c. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1) Faktor Internal

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 152

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Pemasaran perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, untuk menggapai pangsa pasar yang luas, menghadapi persaingan, melakukan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Dalam penetapan harga perlu disesuaikan dan saling mendukung antara aspek pemasaran yang lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya disebut sebagai faktor utama yang menentukan harga dasar yang perlu ditetapkan oleh suatu perusahaan agar tidak terjadi kerugian.

2) Faktor Eksternal

a) Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

i) Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (supermarket), memiliki ciri-ciri: harga tidak berpengaruh, penjual dan pembeli merupakan pihak yang menuruti harga.

ii) Persaingan monopolistik, memiliki ciri-ciri: harga dapat ditentukan sendiri.

b) Persaingan

Menurut Tjiptono, terdapat lima pokok kekuatan yang memiliki pengaruh pada persaingan industri, yakni persaingan industri yang berkaitan, produk pengganti, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur lingkungan eksternal lain, sebagaimana kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian lingkungan sekitar) dan adanya program atau aturan dari pemerintah.⁴

d. Indikator harga

Kotler & Armstrong berpendapat, indikator harga ada empat yaitu:⁵

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga terhadap kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga terhadap manfaat.

e. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga adalah faktor yang menjadi salah satu pemicu mekanisme pasar islam, harga di pasar seharusnya ialah harga yang adil. Dalam bahasa arab, ada beberapa arti yang menjelaskan harga yang adil, diantaranya yaitu : *si'r al-misl*, *saman al-misl*, dan *qimah al-adl*. Rasulullah SAW pernah menggunakan istilah *qimah al-adl* untuk mengimbangi pembebasan budak.

⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2015), 39.

⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, 314.

Rasulullah ketika perjalanan dakwah, Ia pernah ditanya oleh seorang sahabat terkait penentuan harga komoditas dalam perdagangan di suatu wilayah atau spesifiknya pasar siapakah yang berwenang? Rasulullah SAW menjawab: Pihak yang berwenang dalam penentuan harga pasar yaitu Allah SWT. berdasarkan jawaban tersebut, dalam kacamata ilmu ekonomi modern dikenal dengan istilah “kekuatan pasar”, yaitu dimana kondisi pasar berjalan alami tanpa adanya campur tangan oleh pihak tertentu terhadap kenaikan dan penurunan harga. Pasar dikatakan berjalan normal apabila tidak adanya ancaman, pemaksaan dan kedzaliman dalam setiap transaksi, serta setiap adanya jual-beli harus berdasarkan asas suka sama suka.

Rasulullah SAW memberi contoh pelarangan penetapan harga. Dalam keadaan harga pasar yang meroket saat itu, banyak orang meminta Rasulullah SAW. untuk menentukan harga, kemudian jawab Rasulullah saw bersabda:

“Allahlah yang menentukan harga, yang mencabut yang meluaskan dan yang memberikan rezeki, Saya mengharap ingin bertemu Allah sedang tidak ada seorang pun di antara kamu yang meminta saya supaya berbuat zalim baik terhadap darah maupun harta benda” Riwayat Ahmad, Abu Daud, Tarmizi, Ibnu Majah, Ad-Darimi dan Abu Ta’la.⁶

Makna harfiah hadist yang disebutkan diatas pada dasarnya menegaskan bahwa hadis ini Rasulullah SAW. seolah-olah tidak ingin campur tangan terhadap masalah yang dialami masyarakat kota

⁶ Tatik Maryati, *Ekonomi Mikro Islam Versus Konvensional*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 2017), 92.

Madinah ketika naiknya harga kebutuhan pokok dan menurunnya daya beli masyarakat.

2. Pelayanan

a. Pengertian pelayanan

Secara sederhana, istilah *service* atau pelayanan bisa diartikan sebagai suatu kegiatan atau pelakuan seseorang ataupun kelompok dalam memberikan suatu kepuasan pada konsumen atau sesama karyawan.⁷ Pelayanan yaitu suatu kegiatan atau rangkaian aktivitas yang sifatnya tidak visual (tidak bisa diraba) yang terjadi sebagai dampak adanya interaksi antar pelanggan dan karyawan atau hal-hal lain yang tersedia di perusahaan, pemberian layanan yang dimaksud bertujuan untuk menyelesaikan masalah konsumen.⁸ Kotler berpendapat bahwa, pelayanan yaitu setiap aktivitas dan *profit* yang bisa diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada hakikatnya tidak nyata dan tidak berakhir dengan pemilikan sesuatu.

Jenis pelayanan dibagi menjadi dua kelompok, yakni:

- 1) Pelayanan di dalam, ialah pelayanan antar karyawan dan pemimpin atau antar sesama karyawan.
- 2) Pelayanan keluar, ialah pelayanan yang diberikan pada nasabah atau pelanggan.⁹

b. Indikator Kualitas Pelayanan

⁷ Kasmir, *Costumer Service Exellent: Teori dan Praktik Ed.1, Cet. 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 47

⁸ Daryanto & Ismanto Setya Budi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135

⁹ Kasmir, *Costumer Service Exellent: Teori dan Praktik Ed.1, Cet. 1*, 48

- 1) Reliabilitas (*Reliability*), terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menginformasikan layanan yang dijanjikan seksama sejak kali pertama.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan kesanggupan dan melayani permintaan konsumen dengan cepat.
- 3) Jaminan (*Assurance*), berkaitan dengan kecakapan dan ketertiban karyawan serta kepiawaian mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- 4) Empati (*Emphaty*), artinya bahwa perusahaan dapat mengerti masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian khusus pada para pelanggan, dan mempunyai jam kerja yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkaitan dengan performa fisik fasilitas pelayanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.¹⁰

c. Ciri - Ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik merupakan kecakapan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang bisa memberi suatu kepuasan terhadap pelanggan selaras dengan keperluan dan harapannya. Pelayanan yang baik juga harus ditunjang dengan sarana & prasarana perusahaan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan, yakni:

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen: Mewujudkan layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 174-175

- 1) Terdapat karyawan yang baik
- 2) Terdapat sarana & prasarana yang menunjang
- 3) Bertanggungjawab pada konsumen dari awal hingga selesai
- 4) Mampu melakukan pelayanan secara cepat & tepat
- 5) Dapat berkomunikasi secara baik
- 6) Bisa menjamin kerahasiaan pada setiap transaksi
- 7) Memiliki kecakapan dan kemampuan yang baik
- 8) Berusaha mengerti terhadap kebutuhan pelanggan
- 9) Bisa memberikan rasa percaya pada konsumen.¹¹

d. Pelayanan Prima

Pelayanan prima (*excellent service*) merupakan pemberian layanan yang baik atau pelayanan yang terbaik. Di era *buyer's market* seperti saat ini dapat dikatakan pembeli adalah raja. Pelayanan prima (*excellent service*) adalah faktor kunci untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Prinsip – prinsip pelayanan prima :

- 1) Melayani konsumen dengan tampil baik & sopan
- 2) Melayani konsumen dengan pikiran positif dan logis
- 3) Melayani konsumen dengan perilaku menghargai dan rendah hati.

Sedangkan prinsip langkah dalam pelayanan prima, yaitu : mencatat setiap pesanan, mencatat kebutuhan pelanggan, menjelaskan

¹¹ Kasmir, *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik Ed.1, Cet. 1*, 64-71

ulang kebutuhan pelanggan, memberikan kebutuhan atau keinginan pelanggan, dan bersyukur serta berterimakasih dengan setulus hati kepada pelanggan.¹²

e. Pelayanan dalam Islam

Dalam Islam telah mengatur supaya orang-orang beriman untuk saling tolong-menolong dan saling membantu satu sama lain terkait hal kebaikan & ketakwaan, dan dilarang tolong-menolong terkait perbuatan yang termasuk dosa atau melanggar perintah Allah Swt.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada Firman Allah dalam surah al – Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya. (QS. Al-Maidah: 2).¹³

Pada konsep ajaran Islam dalam memberikan suatu pelayanan dari perusahaan baik itu berbentuk barang maupun jasa, sebaiknya tidak memberikan layanan yang buruk atau kurang berkualitas, melainkan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas pada konsumen. Hal ini dijelaskan dalam surah Al-Baqarah ayat 267, sebagai berikut :

¹² Sopia etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 68-70

¹³ Menteri Agama RI. 2014. *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-Juz 30*, (Surabaya: Al-Hidayah), 157.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا
لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ
إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

“Hai orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari pada yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan menicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”¹⁴

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan yaitu proses pencarian konflik dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuklah suatu kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebutlah yang berikutnya akan dijadikan sebagai basis dasar dalam hal pengambilan keputusan.¹⁵ Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah suatu tahapan seorang pembeli dalam mengambil keputusan yang mana konsumen tersebut sungguh-sungguh membeli. Pengambilan keputusan yakni bentuk partisipasi langsung dalam aktivitas pribadi untuk memperoleh dan memakai barang yang disediakan.

b. Motif – Motif Pembelian

¹⁴ Menteri Agama RI. 2014. *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-Juz 30*, 67.

¹⁵ Irham Fahmi, *TEORI DAN TEKNIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN: Kualitatif dan Kuantitatif*, (Depok: Rajawali pers, 2016), 2

Para konsumen tentunya mempunyai motif-motif yang berbeda satu dengan yang lain dalam melakukan pembelian yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, berikut macam-macam motif pembelian :

- 1) *Primary buying motif*, yaitu motif dalam pembelian yang sesungguhnya.
- 2) *Selective buying motif*, yaitu motif dalam memilih pada barang yang didasarkan pada ratio.
- 3) *Patronage buying motif*, yaitu motif pembelian yang berdasarkan ratio yang sudah ditunjukkan pada tempat tertentu.¹⁶

c. Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pengambilan keputusan dalam pasar secara umum dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

- 1) Produk (*product*), yaitu semua yang bisa ditawarkan penjual kepada pembeli dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan harapannya.
- 2) Harga (*price*), yaitu suatu nilai tukar untuk pembayaran oleh konsumen agar memperoleh produk/jasa yang dibutuhkan.
- 3) Tempat (*place*), yaitu sarana bagi penjual atau produsen untuk menjual produk/jasanya kepada konsumen.
- 4) Promosi (*promotion*), yaitu suatu cara berkomunikasi untuk memberikan informasi, mengingatkan, dan mayakinkan para

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 97.

konsumen pada produk/jasa yang sudah ditawarkan perusahaan agar membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut.

- 5) Proses (*process*), yaitu aktivitas yang memperlihatkan bagaimana pelayanan yang diberikan pada konsumen selama melakukan pembelian produk atau jasa.
- 6) Sumber Daya Manusia (*people*), yaitu partisipan atau karyawan penyedia jasa layanan juga penjualan, atau orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu sendiri.
- 7) Bukti Fisik (*physical evidence*), yaitu kondisi atau keadaan yang di dalamnya juga termasuk suasana.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu diantaranya: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian.¹⁷

e. Tahap – Tahap Pengambilan Keputusan

Simon menyatakan bahwa pengambilan keputusan belangsung melalui empat tahap, yaitu: *Intelligence*, *Design*, *Choice*, dan *Implementation*. Secara rinci beliau menjelaskan bahwa, ” *Intelligence* yaitu proses mengumpulkan informasi dengan tujuan mengenali masalah. *Design* yaitu tahapan dalam perencanaan solusi terhadap

¹⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 253.

permasalahan. Biasanya pada tahapan ini dikaji menggunakan banyak macam cara alternatif untuk memecahkan masalah. *Choice* yaitu tahapan untuk mengkaji kelebihan & kekurangan dari berbagai macam alternatif yang ada dan dipilih yang terbaik. *Implementation*, yaitu tahapan pengambilan suatu keputusan dan melakukannya.¹⁸

f. Keputusan Pembelian dalam Islam

Konsep keputusan pembelian, Islam menganjurkan dalam pemenuhan kebutuhannya untuk selalu bertindak moderat dan sederhana. Sifat berlebihan dalam pemenuhan kebutuhan pada dasarnya merupakan hal yang dibenci dalam Islam, dimana manusia bersifat boros dan irasional dalam memenuhi kebutuhan.¹⁹

Islam dalam pandangannya sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Furqan ayat 67 menjelaskan tentang konsep keseimbangan dalam pembelian, yang mana:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan ayat diatas, dalam melakukan suatu pembelian tidak boleh berlebihan harus disesuaikan dengan kebutuhan, sehingga dapat dikatakan simbang. Selain mempertimbangkan faktor keuntungan, seorang penjual juga harus memperhatikan keselamatan dan kesejahteraan konsumen dalam menawarkan barang atau jasa.²⁰

¹⁸ Irham Fahmi, *TEORI DAN TEKNIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN: Kualitatif dan Kuantitatif*, (Depok: Rajawali pers, 2016), 2-3

¹⁹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2015), 123.

²⁰ Muslich, *Bisnis Syariah Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn, 2011), 150-151.