

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian harga

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang.¹ Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk dituer konsumen dengan manfaat-manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa.²

Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seeperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat saat penentuan harga. Dalam menentukan harga produsen dituntut tidak melanggar etika dalam penentuan harga, jika produsen melanggar maka akan sangat dibenci pembeli.

Harga juga menjadi tolak ukur pembeli dalam memilih suatu produk atau jasa. jika pembeli menginginkan kualitas produk atau jasa yang bagus maka pembeli akan ditawarkan harga yang cukup tinggi, sebaliknya jika pembeli menginginkan kualitas yang biasa-biasa saja maka harga yang didapat juga lebih rendah.

2. Harga dalam Perspektif Islam

Transaksi jual beli sudah diterapkan sejak zaman Rasulullah SWA. Pada zaman Rasulullah, Rasulullah tidak menambah atau mengurungi takaran dalam

¹ Tim. Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), h. 450

²Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), Cet 2, h. 268

transaksinya, ini merupakan penetapan harga yang adil antara penjual dan pembeli. Pemasaran harus dilakukan tanpa adanya paksaan atau dapat dikatakan suka sama suka, rela sama rela dan salah satu diantara keduanya tidak ada yang dirugikan.³ Dalil QS. An-Nisa' : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبِطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَ

ضٍ 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).

Penjelasan ayat di atas adalah kita sebagai umat Islam tidak diperbolehkan melakukan paksaan dalam bertransaksi harus suka sama suka. Allah SWT menganjur kita untuk mencari rejeki tanpa melupakan syariat Islam. Melebih lebihkan atau mengurangi tarakan dalam bertransaksi merupakan salah satu perbuatan yang melanggar syariat Islam.

3. Konsep Harga

Buchari Alma menyatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berubungan dengan penentuan harga. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut memiliki manfaat, keinginan dan dapat memuaskan konsumen. Sedangkan yang dimaksud *value* adalah nilai suatu

³Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), (178

produk atau jasa yang dapat ditukarkan, atau bisa dikatakan barter (saling menukar barang). Akan tetapi sekarang ini kegiatan barter sudah tidak dilakukan lagi, sekarang menggunakan alat tukar yaitu uang.

4. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong di jurnal Enos Korawa menyatakan bahwa dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon atau potongan harga dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator harga, yaitu:⁴

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 kualitas produk

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

c. Daya saing harga

Produsen dalam menetapkan harga produk, harus melihat harga produk yang sama dengan perusahaan lain. Biasanya konsumen sebelum membeli barang, mereka menimbang, memperkirakan dan membandingkannya terlebih dahulu dengan produk dari pemasar yang berbeda.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

⁴ Enos Korawa, *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen* (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 3 Tahun 2018, ISSN: 2338-9605)hal 4

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

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian kepuasan

Menurut Kotler dalam jurnal STEI Ekonomi kepuasan konsumen adalah tingkat persaaan seseorang yang telah membandingkan hasil produk dan dia dapatkan dengan ekspetasinya⁵. Pembeli bisa mengalami tiga tingkat kepuasan, jika hasil tidak sesuai dengan ekspektasinya maka pembeli akan tidak puas, jika hasil produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspetasinya maka pembeli akan puas, dan jika hasil produk melebihi ekspektasinya pembeli akan sangat puas.

2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut Lupyoadi terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas jika hasil produk yang dihasilkan berkualitas baik atau kualitas yang dihasilkan sama atau melebihi ekspektsinya.

b. Kualitas pelayanan atau jasa

Konsumen puas atas pelayanan yang didapatkan yang diberikan.

c. Emosi

⁵ Satria, Akbar Rizky, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Gojek*, Vol XX, No XX, Bulan 2020

Konsumen akan merasa puas dan bangga terhadap hasil produk karena mendapatkan keyakinan orang lain, atau orang memujinya. Kepuasan yang diperoleh bukan dari hasil produk akan tetapi dari dirinya sendiri.

d. Harga

Konsumen puas karena ia mendapatkan produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah.

e. Biaya

Konsumen akan cenderung puas dengan hasil produk karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa

3. Pengukur Kepuasan Konsumen

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

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

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.⁶

4. Indikator kepuasan konsumen

Pendapat Tjiptono, indikator dari kepuasan pelanggan dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:⁷

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 manfaat maupun rasa kepuasan diri yang telah diperoleh dari orang yang merekomendasikan produk tersebut.

⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2003), 286

⁷Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyumedia, 2005), 101

