

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Menurut Fandy Tjiptono Harga adalah unit terkait uang atau ukuran lain (menghitung tenaga kerja dan produk yang berbeda) yang diperdagangkan untuk memperoleh hak kepemilikan dalam melahap tenaga kerja dan produk.<sup>17</sup> Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller Price merupakan salah satu komponen dari paduan tampilan yang juga menempatkan posisi nilai yang tertata dari suatu barang atau merek suatu asosiasi ke dalam pasar.<sup>18</sup> Pembelian dilakukan dengan adanya harga untuk mendapatkan hak kepemilikan dalam memperoleh barang ataupun jasa.

Jadi harga adalah nilai tukar yang dapat diukur dengan uang atau produk yang harus dibayar pembeli kepada pedagang untuk mendapatkan organisasi atau barang yang mereka butuhkan.

##### **2. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi harga**

Menurut Kotler & Armstrong, faktor-faktor harga dapat dibedakan menjadi dua yaitu<sup>19</sup> :

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran – Edisi III Pengarang* (Yogyakarta: Andi, 2008), 151

<sup>18</sup> Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas*, (Jakarta: PT Indeks, 2007),67

<sup>19</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, *Marketing an Introduction* (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2011), 345

- a. Penetapan harga Adalah penilaian berdasarkan persepsi pembeli atas nilai yang signifikan, bukan biaya penjualan. Ada dua macam estimasi berdasarkan nilai signifikan, khususnya evaluasi bernilai tambah. menempatkan unsur-unsur dan administrasi yang ditambahkan dalam penghargaan untuk memisahkan kontribusi organisasi dan untuk membantu penilaian yang lebih tinggi.
- b. Penilaian berdasarkan harga Ini adalah jaminan yang bergantung pada biaya transportasi, penggunaan dan penawaran produk meskipun dengan kecepatan pengembalian yang wajar sebagai hadiah untuk pekerjaan dan kerusakan. Ada tiga macam pengeluaran, yaitu pengeluaran tetap, pengeluaran variabel, dan pengeluaran keras dan cepat.

### 3. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto indikator indikator yang mencirikan harga yaitu :<sup>20</sup>

- a. Keterjangkauan Harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

---

<sup>20</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong. . *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition.* (Pearson:2018),4

- c. Daya Saing Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

#### **4. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga terdiri dari :<sup>21</sup>

- 1) Memperpanjang Laba atau Laba
- 2) Memaksimalkan Pendapatan.
- 3) Memaksimalkan Pangsa Pasar dan kualitas administrasi.
- 4) Peran Harga

### **B. Kepuasan Pembelian**

#### **1. Pengertian Kepuasan Pembelian**

Menurut Tjiptono dan Chandra, kepuasan pembelian adalah bisnis karena dapat memberikan keuntungan bagi asosiasi, termasuk membangun hubungan baik antara manajer keuangan dan pembeli, melakukan pembelian ulang, kesetiaan klien, dan merekomendasikan barang dagangan kepada yang lain. Kepuasan pembelian merupakan reaksi emosional yang dirasakan pembeli dalam penilaian pengalaman memakai suatu barang, baik tenaga kerja maupun produk.<sup>22</sup> Kotler & Keller menjelaskan kepuasan pembelian adalah sensasi kegembiraan

---

<sup>21</sup> Nirwandani, T Yulinda, *Kekhasan Dalam Perspektif Urip Tulung–Tinulung Harga Jual Budaya Blitar (Studi Fenomenologi Pada “Ud Wijaya Kusuma” Plosokerep–Kota Blitar* (Blitar: 2015), 37

<sup>22</sup> Tjiptono & Chandra, G, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2012),349

dan kekecewaan pembeli setelah membandingkan kinerja yang terlihat dalam asumsi mereka.<sup>23</sup>

Dengan cara ini, kepuasan pembelian adalah tingkat sensasi kesenangan dan frustrasi pembeli setelah membandingkan apa yang dia dapatkan dan apa yang dia harapkan

## 2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian

Ada beberapa faktor- faktor kepuasan pembelian yaitu :<sup>24</sup>

### a. Kualitas produk

Pelanggan akan senang dengan keraguan bahwa barang mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan luar biasa.

### b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan terpenuhi, pembeli akan mendapatkan administrasi yang sesuai dengan apa yang pada umumnya diharapkan oleh pembeli.

### c. Emosional

Pelanggan akan mendapatkan kepastian bahwa orang lain akan terpujau olehnya saat melibatkan sesuatu dengan merek tertentu yang secara keseluruhan akan memiliki tingkat kepuasan kritis.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ed. Ketigab belas . Jilid 2* (Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga, 2012), 138

<sup>24</sup> Arianty, dkk *Manajemen Pemasaran* (Medan: Perdana Publishing, 2016), 19

b. Harga

Stok yang kualitasnya sama dengan berbagai produk tetapi akan dikenakan biaya untuk sebagian besar harga minimal akan memberikan pembeli keuntungan yang luar biasa.

c. Biaya

Pelanggan tidak perlu membayar ekstra untuk mendapatkan barang dagangan atau barang biasanya akan puas dengan produk atau barang tersebut.

### 3. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan pembelian menurut Tjiptono yaitu sebagai berikut :<sup>25</sup>

- a. Kepuasan dinilai bergantung pada item atau administrasi dari asosiasi yang bersangkutan dan tingkat kepuasan secara umum dengan item atau administrasi yang bersaing.
- b. Bagian dari ketergantungan pelanggan adalah meminta pembeli menilai barang seperti kecepatan administrasi, kantor administrasi, dan keramahan staf.
- c. Susunan asumsi pelanggan tidak dinilai secara langsung, tetapi antara asumsi, mungkin sangat tertutup tergantung pada kecocokan/ketidakesuaian antara asumsi dan penampilan pertama pada beberapa properti penting.

---

<sup>25</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran. Edisi 3*, (Yogyakarta : ANDI 2011), 453

- d. Tujuan pembelian kembali loyalitas konsumen dinilai dengan mengetahui apakah akan berbelanja atau memanfaatkan organisasi asosiasi sekali lagi.
- e. Status untuk Diusulkan Karena barang yang pembelian berulang biasanya lama, (misalnya, pembelian kendaraan, perlindungan) aksesibilitas pembeli untuk merekomendasikan barang kepada orang terdekat mereka
- f. Ketidakpuasan pembeli mencakup protes, pengembalian, biaya garansi, audit produk, dan pembeli beralih ke pesaing.

#### **4. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono,kepuasan konsumen memberikan berbagai keuntungan, antara lain:<sup>26</sup>

- a. Efek positif pada kepuasan pelanggan
- b. Potensi untuk menjadi jenis pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian berulang,
- c. Mengurangi biaya pertukaran pelanggan di kemudian hari, terutama harga pemasaran, kesepakatan, dan pelayanan pelanggan.
- d. Nilai ketahanan harga yang diperluas, terutama keinginan pelanggan untuk kembali ke biaya premium dan klien tidak mudah tertarik ke pemasok lain.

---

<sup>26</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2002),310.

- e. Nilai ketahanan biaya yang diperluas, terutama keinginan pelanggan untuk kembali ke pengeluaran premium dan pelanggan tidak tertarik secara efektif ke pemasok lain.
- f. Meningkatkan kekuatan barter organisasi dibandingkan dengan organisasi penyedia, kolega, dan saluran distribusi.

### C. Harga dalam Konsep Islam

Taksiran disinggung dalam ranah fiqh sebagai tas'ir, dan itu berarti mengalokasikan harga tertentu untuk produk yang diperdagangkan, yang tidak menangani pemilik barang dan pemilik. Dalam pemikiran bagian uang Islam, jaminan nilai yang signifikan dilakukan dengan menampilkan dampak, premium dan kekuatan pasokan. Dalam ide Islam, pengumpulan kepentingan pasar harus terjadi dengan sengaja. Ini menunjukkan bahwa tidak satu pun dari pertemuan tersebut dipaksa untuk melakukan perdagangan pada tingkat biaya tertentu. Kondisi sengaja dengan sengaja adalah sesuatu yang bertentangan dengan kondisi penyalahgunaan, yaitu keadaan di mana satu pihak di atas yang lain.

Harga adalah salah satu faktor periklanan atau kesepakatan. Islam memberikan pintu terbuka dalam menilai, dan itu menunjukkan bahwa berbagai pemikiran harga yang terjadi dalam perdagangan pertukaran dapat diterima di bawah pemeriksaan Islam, selama tidak ada bukti yang menentangnya, dan selama pengeluaran cenderung menyesuaikan dan memahami. antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam Q.S Al Baqarah 275, yaitu:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ  
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ  
رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ

Artinya : Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak tahan seperti orang-orang yang tersisa yang telah digerakkan oleh setan karena (tekanan) hiruk-pikuk. Kondisi mereka demikian, berdasarkan pendapat mereka (penilaian), Sejujurnya, perdagangan sama dengan riba, meskipun faktanya Allah telah mengizinkan perdagangan dan melarang riba. Orang-orang yang dikuras dalam kemaksiatan kepada Tuhannya, kemudian pada saat itu, sekitar kemudian benar-benar berhenti (dari mengambil riba), kemudian, pada saat itu, sekitar saat itu, membagikan apa yang telah mereka ambil terlebih dahulu (sebelum datang larangan) ; dan masalah (terserah) kepada Allah. Orang-orang yang kembali mengambil riba, maka orang itu adalah penghuni kesengsaraan; mereka tinggal di dalamnya.

Mengingat bagian di atas, jelas perdagangan diperbolehkan dalam Islam.

Pernyataan lain mengungkapkan bahwa kesepakatan Islam, baik tenaga kerja dan produk, memiliki standar, moral, agama, dan kemanusiaan yang merupakan alasan utama untuk pasar Islam yang bersih., yaitu:<sup>27</sup>

- a. penjualan/penukaran produk yang ditolak.
- b. Jadilah amanah, dan jujur.
- c. Terapkan kehangatan.
- d. Melaksanakan pemerataan dan melarang riba
- e. Rasakan ketangguhan dan kebersamaan

#### D. Kepuasan Pembelian dalam konsep Islam

Kepuasan pembeli adalah sejauh mana dominasi sesuatu dirasakan sesuai dengan apa yang diantisipasi pelanggan. Dalam hipotesis moneter, kepuasan individu dalam mengkonsumsi sesuatu disebut utilitas atau harga pakai.

Semakin tinggi pemenuhan dengan sebuah artikel, semakin tinggi nilai

<sup>27</sup> Yusuf Qawardhi, Op.Cit, 189

pemanfaatannya. Bergantian, semakin rendah kepuasan dengan item, semakin rendah nilai pemanfaatan artikel. Kepuasan dalam ungkapan biasa dicirikan sebagai kepuasan kebutuhan fisik..

Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan ini harus memperhatikan beberapa hal, terutama kehalalan barang yang dikonsumsi, baik secara substansi maupun cara mendapatkannya, bukan israf (terkenal) dan tabzir (tidak ada habisnya). Selanjutnya, kepuasan seorang muslim tidak bergantung pada produk yang dikonsumsi, namun harus dilihat dari seberapa besar apresiasi yang didapat dari apa yang dikonsumsi.

Dalam Islam, alasan pemanfaatan bukanlah gagasan kegunaan melainkan manfaat. Ide utilitas sangat emosional karena berangkat dari kepuasan persyaratan atau kebutuhan. Masalah terpuaskan berdasarkan standarisasi dan renungan positif yang masuk akal, jadi ada proporsi tujuan dari suatu hal yang berhubungan dengan uang yang memiliki masalah atau tidak.<sup>28</sup>

Pemanfaatan bukanlah suatu gerakan yang tidak terbatas, tetapi sekaligus dibatasi oleh gagasan halal dan haram yang telah diilustrasikan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Al-Mā'idah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ  
 “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ  
 “Selain itu, orang-orang yang ketika membelanjakan (melimpah), tidak boros, tidak (begitu pula) pelit, dan (berbelanja) di tengah hal-hal seperti ini.”

<sup>28</sup> <https://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/>

Bait-bait al-Qur'an di atas dapat dijadikan landasan dan acuan dalam membangun spekulasi pembeli (umumnya) dan pemanfaatan kepuasan dan penggunaan pertimbangan yang baik (teguh) dalam Islam. Seperti yang ditunjukkan oleh desain Islam, Nata Atmadja menguraikan bahwa kepuasan dalam Islam mencakup: kepuasan tidak wajar dan kepuasan imajinatif. Kepuasan tanpa akhir akan menghasilkan kepuasan yang diatur untuk penciptaan, karena penggunaan akan memberikan kekuatan sejati; jadi akan lebih imajinatif; menyimpulkan akan mendapatkan energi setelah mempersiapkan kepuasan bencana sehingga menjadi kreatif.