

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Harga

##### 1. Pengertian Harga

Menurut Basu Swasta harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>1</sup>

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

---

<sup>1</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990), 185

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 67

Menurut Tjiptono, Peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.
3. Selain design produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalny suatu produk sangat relatif sifatnya.<sup>3</sup>

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna. Penentuan harga harus mulai dengan

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2010), 105

pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut menurut Adrian Payne yang ditulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani antara lain :

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini demi kelangsungan perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi

Tujuan penentapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksekutif.

e. Pengembalian atas eksklusif

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 29-100

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler, harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal jika berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk bisa menghasilkan keuntungan. Bila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar dari pada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian.<sup>5</sup>

#### a. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan menetapkan harga target suatu produk berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk.

#### b. Penetapan harga berdasarkan biaya perusahaan

Penetapan harga berdasarkan biaya perusahaan melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

#### c. Penetapan harga berdasarkan pasar dan permintaan

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 345

Seperti yang diketahui sebelumnya, penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Karena itu, sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan bagi produk tersebut.

#### **4. Harga dalam Pandangan Islam**

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.<sup>6</sup> Maka harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah SAW, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir aljabbari*,

---

<sup>6</sup> Prof. DR. H. Rachmat Syafei, MA., *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000), 87

menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah *al-maslahah almursalah* (kemaslahatan).<sup>7</sup>

Dari penjabaran diatas dapatdisimpulkan bahwa, Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antar penjual dan pembeli.

## **B. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip oleh Buchari Alma, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.<sup>8</sup> Lokasi yang mudah dijangkau, fasilitas yang unggul dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Menurut Philip Kotler, tempat (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 91

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2*, (Bandung : Alfabeta, 2003), 103

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 64

<sup>10</sup> Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 92

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha didirikan guna mempermudah para pelanggan menemukan produk yang ditawarkan. Dengan lokasi yang strategis membuat suatu usaha tersebut akan semakin mudah untuk ditemukan oleh pelanggan.

Menurut Kotler “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.<sup>11</sup> Pemilihan lokasi yang tepat juga akan mendukung kegiatan usaha, jika tempat yang digunakan kurang strategis maka jenis usaha tersebut justru kurang terlihat oleh konsumennya, sebaliknya jika pemilihan lokasi usaha ini berlokasi di tempat yang strategis maka usaha yang dilakukan dapat dilihat atau ditemukan dengan mudah oleh konsumennya.

## **2. Indikator Lokasi**

Menurut Tjiptono, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:<sup>12</sup>

- a. Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua. (Jakarta : Erlangga, 2008), 51

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa ...*, 159

besar terjadinya *impulse buying* (proses pembelian tidak terencana).

Dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan.

- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah, misalnya saja dengan tidak bolehnya melakukan usaha jenis warung di daerah tersebut.

Lokasi merupakan letak suatu perusahaan menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan guna untuk mempermudah para konsumennya menemukan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Biasanya pihak perusahaan atau bidang usaha lain akan memilih tempat yang strategis, misalnya dengan menempatkan outletnya di pinggir jalan besar atau jalan yang biasanya dilewati oleh orang banyak.

## **C. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Hawkins yang dikutip oleh Usman Efendi, pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Usman Efendi, keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut James F Engel yang dikutip oleh Usman Efendi, keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>13</sup>

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen. Di mana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.

## **2. Faktor Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Amstrong rangsangan pemasaran terdiri dari 4P yang disebut produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain faktor tersebut terdapat pula faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler sebagai berikut:

### **a. Faktor budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

### **b. Faktor Sosial**

---

<sup>13</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), 247-249

### 1. Kelompok acuan

Keompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

### 2. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

### c. Faktor kepribadian

#### 1. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

#### 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

### 3. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

### 4. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya

### 5. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.<sup>14</sup>

## **3. Proses Keputusan pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan mental maupun fisik yang dialami konsumen ketika akan melakukan

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008), 188-189

pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari:

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Di mana dalam hal ini menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembeli yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat

kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.<sup>15</sup>

#### **4. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam**

Dalam islam proses pengambilan keputusan diterapkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini didasarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

Menurut Imama Shatibi, *mashlahah* adalah sifat barang dan jasa yang mengandung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima dasar yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang

---

<sup>15</sup> Donni Juni Prasaja, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 88-89

mengandung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu disebut *masalah*.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT Sutra Benta Perkasa, 2013), 23