

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penetapan Harga

1. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Philip Kolter adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Istilah harga dalam dunia bisnis pada umumnya dikenal dengan sebutan tarif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah nilai barang yang ditetapkan atau dirupakan dengan uang. Istilah harga dengan tarif ini sama-sama memiliki hubungan dengan uang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tarif adalah harga atau uang yang dibayarkan oleh seseorang yang telah memperoleh produk ataupun jasa.¹⁹

Tujuan usaha untuk memuaskan konsumen sangat berkaitan dengan keputusan tentang penetapan harga yang dibebankan pada suatu produk karna harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga suatu produk atau jasa.²⁰

¹⁹ Sudono Sukirno, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003) 75.

²⁰ Ngadiman, *Marketing* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008). 268.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne, ada beberapa tujuan penetapan harga antara lain sebagai berikut :

- a. Bertahan merupakan suatu upaya untuk tidak melakukan langkah-langkah yang dapat meningkatkan laba ketika perusahaan tengah mengalami posisi yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelanjutan perusahaan.
- b. Memaksimalkan harga yaitu penetapan harga ini bertujuan agar dapat memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu.
- c. Mengoptimalkan penjualan.
- d. Penentuan harga bertujuan untuk membangun strata pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- e. *Prestise* yakni bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang spesial.
- f. Pengembangan atas investasi (ROI).²¹

Menurut Swasta tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan penjualan.
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.
- c. Stabilitas harga.
- d. Mencapai titik pengembalian investasi.
- e. Mencapai laba yang maksimal.²²

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 138-139.

²² Basu Swastha, *Azas-azas Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2012), 147.

3. Indikator Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi, indikator penetapan harga ada 3, yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk/jasa yang dibelinya.
- b. Daya saing harga, yaitu kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.²³

4. Prinsip-prinsip Penetapan Harga

Menurut Kotler dikutip dari Zeithlam dan Bitner adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus memperhitungkan sejumlah sudut pandang dalam menetapkan harga, mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, taksiran biaya, menganalisis harga yang ditentukan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta memutuskan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu mampu dalam mencari profit yang ideal, tetapi dapat pula dicapai dengan mengidealkan perolehan sekarang, mengidealkan kekuasaan pasar, atau kemungkinan lainnya.

²³ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) 104.

- c. Para pemasar hendaknya mengetahui seberapa tanggap permintaan terhadap perubahan harga. Untuk menganalisis kerentanan harga, para pemasar dapat menghitung variabel permintaan.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk juga biaya langsung dan tidak langsung, dan biaya-biaya lainnya.
- e. Harga para kompetitor akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga kompetitor harus turut ditinjau dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau keberagaman penetapan harga yang ada merangkap markup, target perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Sesudah menetapkan struktur harga, perusahaan menyelaraskan harganya dengan harga psikologis, potongan harga, harga promosi, serta harga bauran produk.²⁴

5. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Buchari Alma²⁵ adalah kesepakatan mengenai harga-harga yang diikuti untuk suatu jangka tertentu. Jadi, strategi penentuan harga adalah kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual produknya. Dalam menetapkan harga perusahaan akan lebih

²⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 51-53.

²⁵ Rudianto, *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*, (Grasindo: Jakarta. 2013), 231.

mempertimbangkan pasar (*market-based pricing*), sementara yang lain akan mempertimbangkan biaya produksi (*cost-based pricing*).

Meskipun cara menentukan harga yang dipakai setiap perusahaan itu sama, yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba, tetapi kombinasi utama dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam suatu moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjual produknya baik berupa barang maupun jasa. Menentukan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh suatu perusahaan.²⁶ Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang ataupun jasa, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang diperjual belikan, ditentukan oleh permintaan dan penawaran terhadap suatu barang tersebut. Oleh karena itu untuk menganalisis mekanisme penentuan harga dan jumlah barang yang diperjual belikan, secara bersamaan perlu

²⁶ Abdul Malik Kamal As-Syayid Salim, *Shahih Fikih Sunnah Lengkap*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), 472.

dianalisis permintaan dan penawaran terhadap suatu barang tertentu yang ada di pasar.²⁷

6. Landasan Strategi Penentuan Harga

Strategi penentuan harga dapat diibaratkan seperti halnya bertopang pada tiga kaki yang mana tiga buah kaki ini dilandasi oleh biaya, kompetisi, dan nilai untuk konsumen. Biaya ini diibaratkan menjadi lantai dari topangan tiga kaki tersebut atas harga yang akan digunakan untuk suatu produk jasa tertentu. Sedangkan, nilai dari produk jasa diibaratkan sebagai atap, yang mana harga yang di pakai pesaing untuk produk jasa alternatif atau yang serupa, terletak di antara atap dan lantai dari topangan tiga kaki. Perusahaan yang mencari laba harus dapat meraup seluruh biaya dalam memproduksi jasa tersebut dan pemasaran jasa itu selanjutnya tinggal menambahkan profit yang didapat agar memperoleh keuntungan yang memuaskan.

Harga menjadi peranan penting dalam memberikan informasi kualitas dari jasa tersebut. Dengan tidak adanya bukti nyata, konsumen menafsirkan harga yang tinggi dengan mutu kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

²⁷ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), 45.

7. Strategi Harga untuk memilih Pasar Sasaran

Menurut Basu Swastha, penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap ekstrem, yaitu:

a. *Skim-the-cream-pricing*

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi dengan maksud perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Tentu saja, strategi seperti ini hanya dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat longgar atau bahkan nyaris tanpa persaingan sehingga dengan harga berapa pun produk itu tetap akan diminati oleh konsumen.

b. *Penetration pricing*

Berlawanan dengan strategi di atas, strategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat ketat, atau kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan.²⁸

8. Penetapan Harga dalam Islam

Pandangan harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada dasarnya telah digunakan sejak awal hadirnya Islam. Dalam al-Qur'an sendiri telah banyak ayat-ayat yang menyinggung tentang keadilan dalam kehidupan umat manusia. Oleh karenanya hal ini

²⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2001), 11.

adalah wajar jika konsep adil itu sendiri di tetapkan dalam aktivitas pasar lebih khususnya mengenai harga.²⁹

Menurut Jumhur Ulama bersepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme bebas pasar, artinya pemerintah hanya boleh dalam kondisi tertentu saja ikut andil dalam menetapkan harga. Prinsip dari prosedur ini ialah bagaimana mengusahakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar.³⁰

Islam juga mengharuskan agar persaingan dipasar dilakukan secara adil. Segala bentuk yang dapat menimbulkan ketimpangan akan dilarang, sebagai berikut:

a. *Talaqqi rukban*

Dilarang karena proses muamalah dengan cara mencegat atau memberhentikan pedagang di pinggir kota sebelum memasuki pasar, menjadikan pedagang tidak tahu harga pasar agar mendapat keuntungan.

b. Mengurangi timbangan hal ini tentu dilarang karena barang di jual sedikit sedangkan harga jualnya sama

c. Menyembunyikan barang cacat karena penjual memperoleh harga yang baik padahal memberi kualitas yang buruk.

d. Menukar kurma yang kering dengan yang basah, ini dilarang sebab takaran kurma basah dan kering itu tidak sama.

²⁹ Kamalia, Mekanisme Penetapan Harga dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pedagang Asongan di Pelabuhan Sungai Duku Pekanbaru), (UIN sultan syarif kasim riau, 2011)

4.

³⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam, Alih bahasa Zainal Arifin* (Jakarta: Gema Insani, 1999), 189.

- e. Transaksi *najasy* dilarang karena penjual menyewa orang lain untuk memuji barangnya atau menawar dengan harga yang lebih tinggi.
- f. *Ikhtikar* dilarang yakni meraup keuntungan diatas keuntungan normal atau pada umumnya, dengan jumlah barang yang sedikit.
- g. *Ghaban faa-hisy* (besar) dilarang yaitu menjual barang diatas harga pasar.

Tujuan usaha untuk memuaskan konsumen sangat berkaitan dengan keputusan tentang penetapan harga yang dibebankan pada suatu produk karena harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga suatu produk atau jasa.³¹

B. Minat Pelanggan

1. Pengertian Minat

Minat (*intention*) adalah sebuah dorongan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Untuk itu identitas visual diperlukan

³¹Ngadiman, *Marketing* (Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional, 2008). 268

agar produk dapat dikenali, dibedakan, serta menyampaikan kesan tertentu.

Menurut Kinciar dan Taylor, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi.³² Sedangkan menurut Kotler, minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.³³

Menurut Brigne, Ekince, Alampay dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk barang ataupun jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut :³⁴

- a. Kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu

³² Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

³³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 137.

³⁴ Suyanto, Sugion, Sugiarti, *Analisis Faktor-faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas*, Jurnal Bisnis Strategi, Vol: 9, 2002.

- barang dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya oleh konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
 - d. Kecenderungan untuk mengondisikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2. Minat Beli dalam Islam

Minat merupakan tindakan seseorang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Minat beli konsumen berarti dorongan seseorang untuk membeli sesuatu barang atau jasa.

Masalah dalam tindakan konsumsi Islami syari'ah menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain. Konsumsi Islami berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas pemikiran yang disempurnakan yang menghubungkan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui akal manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial-ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dan aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).³⁵

Kebutuhan dan keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan suatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya dan dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah.³⁶

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin

³⁵Ferdhy Febrian, *The Power of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010) 174.

³⁶Veitzal rifai, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah bukan OPSI tetapi Solusi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 355.

agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus lebih kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an dalam surat An-Najm 53 ayat 39 – 40:³⁷

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (٣٩) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى (٤٠)

Artinya: Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di

³⁷ Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pembangunan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), 130.

bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.³⁸

3. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk/jasa.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk/jasa kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk/jasa tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk/jasa prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk/jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk/jasa tersebut.³⁹

³⁸ Beni Rizki, Analisis pengaruh Iklan flexi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), Skripsi (UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), 36-37.

³⁹ Ferdinand Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BP UNDIP, 2006) 129.