

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memperoleh ialah dengan melakukan pemasaran. Definisi pemasaran secara umum menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.⁹

B. Pemasaran Menurut Perspektif Syariah

Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam menurut Kartajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa pemasaran secara Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁰ Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.¹¹

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 6.

¹⁰ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menambah Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 340

¹¹ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), hal. 192

Pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Sebagai seorang muslim dalam pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan/konsumen hendaklah menerapkan prinsip-prinsip yang diajarkan Islam dalam mengembangkan usaha dengan mengharap keberkahan atau keridhaan Allah. Faktor keberkahan untuk menggapai ridha Allah Swt. merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Bila itu tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya niat ikhlas dan cara sesuai dengan tuntunan syariat. Namun demikian, al-Qur'an melarang mengembangkan harta dengan cara menyengsarakan masyarakat dan juga memakan harta manusia dengan tidak sah, sebagaimana firman-Nya di dalam surat Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝

Artinya: Dan janganlah kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.¹²

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta mendistribusikan agar tersedia lokasi yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau

¹² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007), hal. 51.

komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan strategi pemasaran.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran dikenal dengan strategi pada produk, harga, promosi dan lokasi terangkum kedalam bauran pemasaran.¹³

Adapun membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel, yang terdiri atas:

- Produk (*product*)

Barang, jasa, atau ide yang ditawarkan ke pasar untuk terjadi sebuah pertukaran.

- Harga (*price*)

Jumlah uang yang diminta dalam bisnis untuk terjadi pertukaran sesuai dengan yang ditawarkan.

- Lokasi (*place*)

Membuat peluang untuk para konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

- Promosi (*promotion*)

Kegiatan Pemasaran yang membentuk konsumen yang potensial, rekan kerja, dan kesadaran dan ketertarikan masyarakat pada bisnis yang ditawarkan.

Masing-masing variabel berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu variabel yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan variabel lainnya.¹⁴

¹³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hal. 220.

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), Hal. 188

A. Harga

1. Definisi Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang harus dibayarkan baik berupa uang, uang dan barang, maupun barang sesuai dengan pelayanan maupun barang lain yang sudah didapatkan.¹⁵ Kotler menyebutkan bahwa definisi harga yaitu tagihan yang dibebankan kepada seseorang sesuai dengan nilai barang, barang dan jasa, maupun jasa yang telah diterima.¹⁶

Harga juga disebut sebagai bagian dari *marketing mix* bersifat luwes, yang mana perubahannya terjadi begitu cepat. Tidak sama dengan karakteristik suatu produk, perubahan pada hal ini cukup sulit dan lama. Tingkat permintaan pasar salah satu komponen yang menentukannya yaitu harga. Tingkat saing dalam pasar mempengaruhi volume penjualan, dimana hal tersebut juga terpengaruh oleh harga suatu produk. Oleh sebab itu, neto dan pendapatan perusahaan besar terpengaruh atas harga yang ditentukan untuk suatu produk.¹⁷

Konsumen dalam menentukan untuk membeli atau tidak seringkali mempertimbangkan harga dan kualitas. Harga sangat berpengaruh kepada pasar dalam menentukan minat pembelian maupun konsumen dalam memilih produk. Indikator kualitas atau kepuasan potensial suatu produk kerap digunakan sebagai alat ukur oleh sebagian konsumen dan kualitas suatu produk seringkali dikaitkan dengan harga.

Apabila manfaat dari suatu produk dengan harga tidak sebanding maupun tingginya harga dibanding manfaatnya, maka menjadi negatif nilai suatu produk

¹⁵ Basu Swastha Dharmesta dan Ibnu Sukotjow, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), cet. ke-3, hal. 212

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 345

¹⁷ Jaribah bin Ahmad al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin al-Khatthab*, (Jakarta: Khalifa, 2006), cet. ke-1, h. 78

yang ditawarkan. Begitu pula sebaliknya, jika manfaat yang diterima konsumen lebih besar maka produk tersebut nilainya positif. Pantasnya harga merupakan persepsi nilai yang sesuai dengan produknya saat terjadinya proses jual beli.¹⁸

2. Indikator Harga

Indikator Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah:

1. Harga sesuai dengan manfaat.
2. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Harga harus memiliki daya saing harga dengan produk sejenis.¹⁹

3. Harga Sebagai Atribut

Harga dalam perannya sebagai atribut memiliki hal positif dan negatif di dalamnya, kedua hal tersebut di antaranya:

- a. Mempertimbangkan harga memiliki peran negatif di antaranya:
 - 1) *Value conscious* atau kesadaran atas nilai suatu produk, di dalam hal ini pembeli melakukan pengamatan atas suatu harga produk dibanding dengan kualitas yang ditawarkan.
 - 2) *Price conscious* atau kesadaran atas harga, dalam hal ini pembeli tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk dengan murahness harga.
 - 3) Pemberian kupon, pembeli membeli produk jika terdapat kupon dalam penawarannya.
 - 4) Pemberian potongan harga, pembeli merespons penawaran jika terdapat pengurangan harga.

¹⁸ Aldaan Faikar Annafik, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal, (Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), cet. ke-1, h. 25.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 350

- 5) Ahli mengenai harga yang mana pembeli menjadi pusat informasi untuk calon pembeli lain mengenai suatu harga dalam pasar bisnis.
- b. Terpengaruhnya konsumen tak lepas dari peran positifnya harga di antaranya:
- 1) Hubungan mutu dengan harga, situasi atas suatu produk di mata konsumen kualitasnya sesuai dengan harga yang dipatok.
 - 2) Kesensivitasan prestise, pembentukan persepsi oleh pembeli terhadap atribut harga yang didasari oleh merek lain yang lebih tinggi.²⁰

3. Harga Menurut Perspektif Syariah

Imam Yahya bin Umar berpendapat bahwa kegiatan ekonomi menjadi satu kesatuan kehidupan di mana ketakwaannya kepada Allah SWT tak terpisahkan dalam kegiatan tersebut.²¹ Kewajiban seorang muslim untuk mengikuti sunnah serta apa yang diperintahkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk segala kegiatan termasuk kegiatan ekonomi guna mendapat rahmat dan ridho Allah SWT. Allah SWT berfirman:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ
السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Artinya: "Jikalau Sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya" (QS. Al-A'raf: 96).²²

Berkaitan dengan pilihan konsumen untuk membeli barang produksi sangatlah penting untuk memikirkan dalam penetapan harga jual. Oleh karena itu,

²⁰ Etta Mamang Sangaji, Sopiah. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014, cet. ke-. Hal 206

²¹ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Islam dari Masa Klasik Hingga Kontemporer*, (Jakarta: Gramata Publishing, 2010) hal. 159

²² Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Gema Risalah Pers, 1989) hal. 163

perlu diadakannya sebuah perhatian lebih sebuah persaingan yang ada di instansi serta mengulas kembali respons masyarakat atas penetapan harga yang dilakukan.

Satu bagian di buku Ibnu Taimiyah mengenai *Fatawa* disebutkan bahwa konsekuensi kepada harga dan permintaan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, di antaranya:

- a. *Al-Raghbah* atau keinginan penduduk yang labil atau tidak menentu dan cenderung berubah-ubah serta berbeda-beda atau banyak macam. Perubahan yang terjadi dapat disebabkan oleh *Al-Matlub* atau ketersediaan (jumlah) produk di pasaran apakah langka atau tidak. Suatu produk akan sangat diinginkan saat persediaan pasar lebih sedikit dibanding permintaannya.
- b. *Tullab* atau jumlah permintaan pasar. Harga akan naik apabila jumlah konsumen yang menginginkan suatu produk meningkat, dan harga akan turun jika permintaan suatu produk menurun. Peningkatan dan penurunan ketersediaan produk di pasar sangat berpengaruh karena semakin dibutuhkan oleh masyarakat maka permintaan akan naik sehingga ketersediaan di pasar akan menurun jika tidak dibarengi dengan penambahan produksi.
- c. *Al-Mu'awid* atau kualitas konsumen. Kualitas konsumen ditentukan berdasarkan kemampuannya dalam pembayaran hutang di mana saat konsumen sudah bangkrut maka pembayaran pun semakin sulit sehingga dapat menentukan harga jual.
- d. Alat pembayaran (uang). Alat yang digunakan saat pembayaran dapat mempengaruhi perubahan harga karena harga akan cenderung rendah jika menggunakan uang yang biasa dipakai (*Naqd Raj'i*), sebaliknya jika menggunakan uang yang jarang dipakai cenderung harganya lebih tinggi.²³

²³ A.A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 1997), cet. ke-1, hal. 107.

4. Tujuan Penetapan Harga

Definisi sebuah keuntungan dari penjualan di peroleh dari tujuan bisnis secara keseluruhan. Maka dari itu target penetapan harga harus sesuai dengan tujuan pemasaran. Kemudahan yang didapat sebuah perusahaan untuk menetapkan harga adalah hasil dari kejelasan tujuan perusahaan tersebut.

Faktor yang digunakan dalam menentukan harga di antaranya:

- 1) Biaya administrasi, pemasaran, dan produksi ditetapkan untuk dasar harga jual.
- 2) Kompetitor. Dalam kasus ini, meskipun harga dalam satuan serupa atau sama, namun jika harga yang ditetapkan akan tinggi bila permintaan menguat. Begitu pula sebaliknya, harga rendah bila permintaan melemah.
- 3) Permintaan. Menjual dengan berbagai macam harga yang berbeda, dan memberlakukan perbedaan harga untuk produk serupa.

Suatu usaha mempunyai empat tujuan dasar dan utama atas penentuan harga di antaranya:

- a. Memperoleh untung maksimal adalah harapan setiap badan usaha. Dalam jangka panjang maupun jangka pendek, harapan yang ingin dicapai akan terpenuhi melalui pendapatan laba maksimal tersebut.
- b. Memperoleh kembali investasi yang sudah dimaksudkan atau perbaikan pada penjualan bersih. Harapan sebuah perusahaan untuk balik modal atas apa yang telah diusahakan. Pengembalian tersebut diperoleh salah satunya dengan menetapkan harga yang sesuai dan dirasa optimal atas produk maupun jasa yang ditawarkan.
- c. Menahan atau mengurangi daya saing. Untuk mencegah pesaing memasuki industri yang sama, maka sebuah perusahaan memberikan harga lebih murah.

- d. Meluruskan atau membenahi *market share*. Dalam perbaikan *market share* tersebut perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan dibanding perusahaan lain di bidang serupa. Maka pemilihan serta penetapan tujuan harga juga harus sesuai.²⁴

Tingkat harga yang ditargetkan sangat berpengaruh kuantitas yang terjual, karenanya untuk mencapai kesuksesan pemasaran produk dan jasa, penetapan harga yang sesuai diperlukan oleh tiap perusahaan.²⁵

B. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Tingkah laku pembeli sangat mempengaruhi alur pengambilan keputusan. Proses tersebut pada hakikatnya merupakan proses mengatasi persoalan pemenuhan harapan maupun kebutuhan pembeli. Pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan suatu masalah dan diharapkan mencapai suatu penguraian. Secara harfiah pengambilan keputusan memiliki arti menetapkan atau efisien untuk tercapainya sebuah kesimpulan.²⁶

Kebanyakan penulis dalam pendefinisian keputusan mengacu pada aktivitas yang dipilih dari beberapa aktivitas alternatif, dapat dikatakan dari beberapa alternatif yang ada, seseorang harus memiliki satu kesimpulan untuk menetapkan sebuah keputusan. Apabila konsumen diberi pilhan antara membeli atau tidak membeli, dan pada akhirnya dia memutuskan untuk membeli, maka dia dapat disebut sebagai orang yang telah membuat keputusan. Pada sifat pembeliannya, dapat dilihat sejauh mana konsumen memiliki alternatif. Menurut pembelian yang

²⁴Marius P Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), cet ke-2, hal. 271

²⁵Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), cet. ke-3, hal. 151

²⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 172

berkala, sebuah alternatif dibutuhkan lagi. Namun dalam pembelian yang tidak rutin, maka diperlukan informasi untuk memunculkan beberapa pilihan.²⁷

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu tahapan dalam prosedur pengambilan keputusan, disaat konsumen yakin untuk membeli produk. Kegiatan yang secara langsung melibatkan individu dalam pengambilan maupun memperoleh produk yang direkomendasikan disebut dengan pengambilan keputusan.²⁸

2. Konsep Keputusan Pembelian

Proses psikologis, dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, yang dibutuhkan adalah motivasi kebutuhan, hal tersebut sangat penting. Sebuah bisnis diharuskan memahami proses yang dilalui konsumen saat melakukan pembelian, hal tersebut juga bermanfaat untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler, tahapan pembelian adalah:²⁹

1) Pengenalan masalah

Problem yang berasal dari diri seorang yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen, kemudian dikendalikan oleh dorongan dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Beberapa orang mempelajari bagaimana memecahkan masalah ini kearah satu jenis sasaran yang dapat memberinya perasaan jenuh. Pemahaman problem melibatkan semua rasa yang dirasakan dalam diri pembeli. Dari hal tersebut, tanggapan mengenai *problem* yang terjadi atau dirasakan oleh konsumen penting dicari.

²⁷ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *op. cit*, h. 226.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hal. 165

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2), (Jakarta: Indeks, 2007) hal. 235

2) Pencarian informasi.

Konsumen akan mencari informasi yang dapat memenuhi keinginannya dari suatu masalah yang timbul berupa kebutuhan yang didorong oleh rangsangan dari luar dan keinginan untuk mencapai kebutuhan tersebut. Kemudian melakukan survey dari informasi yang telah diperoleh.

3) Mengevaluasi Pilihan

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mendapatkan beberapa representasi atas alternatif yang dapat digunakan berdasarkan daya tarik maupun efek yang akan dihadapi agar lebih jelas.

4) Keputusan Pembelian

Dari tahap penilaian yang dilakukan pembeli, memberi kesempatan konsumen memilih pemilihan utama di antara alternatif produk dan jasa.

5) Perilaku Pasca pembelian

Pembeli akan merasakan sebuah rasa baik puas maupun tidak puas setelah melakukan pembelian. Ciri khas yang muncul dalam produk maupun jasa yang ditawarkan menjadi daya tarik di antara pelanggan sehingga diperlukannya perhatian untuk perilaku pelanggan pasca pembelian. Harapan yang dimiliki konsumen dapat merasa puas dalam mencapai keinginannya. Sebuah harapan itu muncul dari amanat yang didapat dari teman, penjual, dan pusat informasi lain yang di dalamnya terdapat suatu perusahaan produsen tersebut.

Permainan peran dalam keputusannya mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk terbagi menjadi beberapa di antaranya:

- a) *Initiator* (orang yang mengambil inisiatif). Maksud dari pengambil inisiatif yakni seseorang paling awal memberi saran atau sebuah pandangan dalam pembelian sebuah jasa dan/atau produk.
- b) *Influences* (individu pemberi pengaruh). Peran *influences* adalah individu atau seseorang dalam pemberian opini baik anjuran maupun gagasan mengenai sebuah jasa dan/atau produk yang berperan dalam pertimbangan saat pembelian.
- c) *Decides* (orang yang membuat keputusan). Seseorang yang berperan sebagai pembuat keputusan adalah keseluruhan atau sebagian besar menentukan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, di mana akan membeli, dan bagaimana membeli.
- d) *Buyer* (orang yang membeli). *Buyer* yaitu seseorang yang telah menentukan dia akan membeli atau tidak, pembeli ini merupakan orang yang benar-benar melaksanakan pembelian atas barang maupun jasa yang ditawarkan.
- e) *User* (orang yang memakai). *User* merupakan individu yang menggunakan maupun menikmati barang atau jasa.³⁰

Keputusan final dalam pembelian terdapat beberapa proses di dalamnya. Proses yang terjadi diawali saat pembeli belum melaksanakan transaksi yang sebenarnya yang akan berkesinambungan secara terus-menerus sampai terjadinya proses transaksi. Namun, di lapangan, banyak pembeli yang seringkali berputar-putar dalam proses pengambilan keputusan hingga akhir terjadi pembelian ataupun tidak.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2), (Jakarta: Indeks, 2007) hal. 205

3. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Bagi pemimpin yang beriman, dasar-dasar pengambilan keputusan selalu didapat dalam firmna-firman Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW. Seorang akan dikutuk oleh Allah SWT, jika saja dalam mengambil keputusan tanpa berpengang dari dasar firman Allah SWT dan hadist Rasul, karena hal tersebut bersifat mengikuti hawa nafsu yang setan.³¹

Menurut firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Asy-syura ayat 38:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ
وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ^{٣٨}

Artinya: “Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka”.³²

Petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi telah sangat jelas ditunjukkan oleh Al-Qur'an dan Hadist, sehingga manusia dapat dijauhkan dari sikap tercela akibat perilaku konsumsi yang berlebihan, hal tersebut juga dapat mengendalikan manusianya. Allah SWT dan Rasul akan memberikan jaminan kepada umatnya yang memiliki perilaku konsumen sesuai dengan ketentuan, dengan kehidupan yang sejahtera, adil serta makmur di dunia mapun di akhirat.³³

Maksud dari adanya konsumsi bukan seolah untuk memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun tujuan yang lebih pokok adalah alat untuk menggapai suatu kepuasan sebenarnya yang utuh dan komprehensif, yakni kepuasan di dunia dan di akhirat. Kepuasan yang bertentangan dengan nilai keislaman haruslah ditinggalkan, hal ini merupakan konsep kepuasan yang

³¹ Nawawi, Hadari, *Kepemimpinan Menurut Islam* (Yogyakarta: Universitas GajahMada, 1993), hal. 123

³² Departemen Agama, *Op. Cit*, hal. 487

³³ Muhammad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), cet. ke-1, hal. 230

berkaitan dengan *ruhiyah* atau spiritual. Seorang konsumen yang dapat membaurkan sikapnya agar dapat mencapai kepuasan yang tertinggi dan sesuai dengan nilai-nilai Islam adalah konsumen yang rasional, dapat pula disebut dengan *ke-maslahah-an*. Maka dari itu tujuan seorang konsumen muslim bukanlah meninggikan *utility*, tetapi memaksimalkan manfaat atau *masalahah*.

Maslahah didefinisikan oleh Imam Shatibi yang kemudian Hendra Riofita mengutipnya untuk ditulis dalam buku karyanya yang memiliki judul Sistem Ekonomi Islam sebagai kemampuan yang dimiliki oleh jasa dan/atau barang guna penyokongan tujuan maupun bagian mendasar dalam suatu kehidupan manusia. Komponen mendasar yang disebutkan Imam Shatibi dalam *masalahah* terbagi menjadi lima di antaranya *Al-Nasl* (keturunan maupun sanak saudara), *Al-Aql* (akal), *Ad-Din* (keyakinan), *Al-Mal* (harta), *Al-Nafsi* (kehidupan). *Maslahah* merupakan keseluruhan jasa dan/atau barang yang menyokong untuk mencapai keberlangsungan lima komponen dasar yang telah disebutkan di atas.³⁴

C. Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong menyatakan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, begitu pula sebaliknya, jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi.³⁵

Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen

³⁴ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT. Sutra Benta Perkasa, 2013), cet. ke-2, hal 24.

³⁵ Kotler, Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2005) hal 187.

terhadap produk tersebut akan rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan Kebiasaan pelanggan dalam parameter untuk menentukan kualitas maupun tingkat kepuasan cenderung memakai harga, dan harga sering ditautkan dengan kualitas suatu produk.³⁶

Jerome McCarthy mengungkapkan, harga didefinisikan sebagai nilai yang ditetapkan guna mendapatkan sesuatu. Harga juga suatu kesepakatan yang berkaitan dengan proses penjualan maupun pembelian dengan persetujuan oleh dua pihak bersangkutan untuk jasa dan/atau barang. Harga di dalam kontrak harus disetujui dua pihak yang bersangkutan.

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal 289.