

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan, promosi, atau pengiklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.¹

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir

¹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), hlm. 1-2

tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Pemasaran adalah suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.² Hal tersebut menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

² Dewi Diniaty dan Agusrinal, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung), *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11 (2), 2014, hlm. 177.

2. Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.³

3. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar,

³ Dimas Hendika Wibowo *et al*, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 (1), 2015, hlm. 60-61.

strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:⁴

a. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

b. Penentuan Pasar Sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor yaitu: ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen, dan sasaran dan sumber daya.

⁴ Dimas Hendika Wibowo *et al*, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)..., hlm. 61.

c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan menurut Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

4. Strategi Bauran Pemasaran

Apabila kita sudah menentukan *target market* dan menentukan *positioning* yang tepat untuk produk yang dihasilkan, tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Dengan melakukan bauran pemasaran, kita dapat mencapai *target market* yang sesuai dengan pembeli potensial. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4P (*product, price, promotion, dan place*).⁵

a. Produk (*product*)

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik

⁵ Freddy Rangkuty, *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm.149

dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan, dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut keunggulan produk masuk kedalam pertimbangan utama sebelum membeli.⁶

b. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk.⁷ Harga merupakan senjata persaingan yang penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan

⁶ Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 (3), 2013, hlm. 73

⁷ Afdilah Firdaus, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Rumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA ARTHA UTAMA), *JOM FISIP*, Vol. 4 (1), 2017, hlm. 4

karena strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keutusan konsumen untuk membeli.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.⁸

d. Tempat (*place*)

Pada era perekonomian modern produsen tidak hanya langsung menjual produknya kepada konsumenakhir, tetapi juga sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti perantara agen dan distributor. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana konsumen pun berada. Produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

B. Penetapan Harga

1. Definisi Harga

⁸ Januarista Poppy M. S *et al*, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 57 (2), 2018. Hlm. 14

Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku dipasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa Arab terdapat beberapa terma yang maknanya menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain : *si'r al-misl*, *saman al-misl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) juga banyak digunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan lain sebagainya.⁹

Meskipun istilah-istilah diatas telah digunakan sejak masa Rasulullah SAW, namun Ibn Taimiyahlah yang membahas masalah harga secara spesifik. Ibn Taimiyahlah sering menggunakan dua terma tentang harga yaitu *'iwad al-misl* (*equivalen compensation* atau kompensasi yang setara) dan *saman al-misl* (*equivalen price*/harga yang setara). *Saman al-misl* adalah suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya, harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba yang sangat tinggi, namun uga tidak terlalu murah sehingga produsen rugi. *Saman al-misl* adalah harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan.

Konsep *saman al-misl* mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif bebas dari penipuan

⁹ Isnaini Harahap et al, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm 106-107.

seperti penggunaan timbangan dan takaran yang tidak benar atau melakukan manipulasi harga. Jika ditelusuri implikasi ini merupakan respon terhadap pesan-pesan terhadap ayat-ayat Al-Quran, jelas sekali bahwa perhatian Islam terhadap pasar cukup besar. Dalam Q.S Hud: 84.

﴿ وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُ ۖ وَلَا تَنقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ ۚ إِنَّي أَرَىٰكُمْ بِمَخَاطِرٍ وَإِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُّحِيطٍ ﴾

Artinya: “Dan kepada (penduduk) Madyan (Kami utus) saudara mereka Syu’aib. Ia berkata: ‘Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tiada Ilah bagimu selain Dia. Dan janganlah kamu kurangi takaran dan timbangan, sesungguhnya aku melihat kamu dalam keadaan yang baik (mampu) dan sesungguhnya aku khawatir terhadapmu akan adzab bad yang membinasakan (Kiamat).”

Dalam ayat diatas ditegaskan bahwa kegiatan ekonomi di pasar harus bebas dari kecurangan-kecurangan berupa penipuan dalam timbangan. Pasar juga harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (perfect competition) tanpa tekanan siapapun, rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau tertipu pada tingkat harga tertentu.

Disamping itu, transaksi dalam dunia bisnis harus dilakukan dengan harga yang adil sebagai wujud dari komitmen syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjual secara adil, yang mana penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli

memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarnya. Dengan demikian, Islam menjamin pasar dimana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka kedilan. *Seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S An-Nisa:*

29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu”

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kotler dan Armstrong (dalam skripsi Mu’Lina Tusa’adah) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Lamarto (dalam skripsi Mu’Lina Tusa’adah) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁰

¹⁰ Mu’lina Tusa’adah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Mebel Minimalis Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Sentra Kampoeng Sembada Ukir Jepara (Studi*

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan terhadap merek tertentu, kemasan produk, pelayanan dan lain sebagainya.

2. Peranan Harga¹¹

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

a. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga

kasus di Desa Petekeyan Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara), Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2019, hlm. 24.

¹¹ *Ibid*, hlm.14-15.

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.¹² Kemudian

¹² Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 (3), 2015, hlm. 232

menurut Suharno dan Sutarso adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:¹³

- a. Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
- b. Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
- c. Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bisa ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
- d. Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penentapan harga.

Menurut Kotler, dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yaitu: yang pertama, perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya. Kedua, perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat harga alternatif. Ketiga perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda. Keempat perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri. Kelima

¹³ Azmiani Batubara dan Rahmat Hidayat, Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines, *Jurnal Ilman*, Vol. 4 (1), 2016, hlm. 36-37

perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampel tertutup. Keenam perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

4. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

Sedangkan menurut Herman ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan *budgeter* dalam perusahaan, yaitu:¹⁴

a. Metode Taksiran (*judgemental method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun *market survey* telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk *surveyor*. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh insting.

b. Metode Berbasis Pasar (*market based pricing*)

1) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

2) Harga pesaing (*competitor price*)

¹⁴ Cornelia Dumarya Manik, Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada Pt. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 (1), 2017 , hlm. 117-118

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

3) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spending*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

c. Metode Berbasis Biaya (*cost based pricing*)

1) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh

biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang.

- 2) Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variabel cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada *full cost*.

5. Prosedur Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan masalah ketika suatu produk/jasa harus menentukan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur dalam menetapkan harga:¹⁵

¹⁵ Afidah Aristiyani, *Penetapan Harga Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng Dalam Perpektif Marketer Syariah (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Pembuatan Genteng di Desa Meteseh Kecamatan Boja Kabupaten Kendal)*, Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2015, hlm. 21-27.

- a. Memilih sasaran harga, pada dasarnya setiap perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan otomatis sejalan dengannya.
- b. Menentukan permintaan, permintaan pelanggan mempengaruhi semua fase bisnis. Secara umum para pelanggan menginginkan barang-barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan harga rendah. Jika semua barang itu sama, para pelanggan akan membeli barang yang harganya lebih murah, sedikit yang akan membeli harga yang lebih tinggi.
- c. Memperkirakan biaya, permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas Produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukannya.
- d. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing, dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga

pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

- e. Metode harga akan membawa kepada suatu harga khusus, metode-metode penetapan harga diantaranya yaitu: harga mark-up, penetapan harga sasaran pengembalian, harga yang sedang berlaku, harga tawaran tertutup.
- f. Memilih harga akhir, dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, diantaranya yaitu: harga psikologi, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, pengaruh harga kepada pihak lain.

C. Etika Bisnis Islam

1. Etika Bisnis

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan menganggung risiko dalam menjalankan bisnis biasa disebut *entrepreneur*. Sedangkan etika adalah komponen pendukung para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan, dan perilakunya, etika disebut juga sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus dipatuhi dan dijalankan.

Etika di dalam bisnis sudah disepakati oleh orang-orang yang berada kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya. Hal itulah yang kemudian dijadikan sebagai acuan untuk mewujudkan tujuan dalam bisnis, antara lain: memberikan kesadaran dalam setiap pelaku bisnis akan adanya dimensi etis dalam bisnis, memperkenalkan argumentasi-argumentasi moral di bidang ekonomi maupun bisnis serta bagaimana cara penyusunannya, serta membantu untuk menentukan sikap moral yang tepat dalam menjalankan profesi.¹⁶

Etika bisnis merupakan ilmu yang dibutuhkan banyak pihak tetapi masih bersifat problematis dari sisi metodologis. Ilmu ini

¹⁶ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 1-3

digunakan untuk mengubah performen dunia bisnis yang dipenuhi oleh praktik-praktik mal-bisnis. Yang dimaksud praktik mal-bisnis adalah mencakup baik *bussines crime* maupun *bussines tord*, yakni *bussines crime* sebagai perbuatan bisnis yang melanggar hukum (pidana) atau *bussines tord* sebagai perbuatan bisnis yang melanggar etika.

Menurut Muhammad Saifullah etika bisnis adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.

Karena kegiatan bisnis adalah kegiatan yang menyangkut manusia, berhubungan dengan manusia yang mempunyai perasaan. Ini berarti norma atau nilai yang berlaku baik atau dianggap baik di masyarakat, mau tidak mau juga harus dibawa ikut dalam kegiatan dan kehidupan bisnis seseorang. Sedangkan menurut Mardani etika bisnis mengatur aspek hukum kepemilikan, pengelolaan, dan pendistribusian harta.

Etika bisnis adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku-pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang

kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku bagaimana yang akan dilakukan dalam bisnisnya.¹⁷ Hal ini juga merupakan tanggungjawab bersama, bukan saja hanya tanggungjawab pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan akan terwujud situasi dan kondisi yang sehat dan bermartabat yang pada akhirnya dapat bermanfaat bagi masyarakat, bangsa, dan negara.

Pada dasarnya di dalam menjalankan kegiatan bisnis diperlukan etika karena alasan berikut:¹⁸

- a. Bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit melainkan perlu untuk mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, kalau tidak akan mengorbankan hidup banyak orang.
- b. Bisnis dilakukan diantara manusia satu dengan yang lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi keputusan, kegiatan, dan tindak tanduk manusia dalam berbisnis.
- c. Bisnis saat ini dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat, jadi orang bisnis yang bersaing dengan tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim bisnis yang semakin profesional justru akan menang.
- d. Legalitas dan normalitas berkaitan, akan tetapi berbeda satu sama lain, karena kegiatan yang diterima secara legal belum tentu dapat diterima secara etis.

¹⁷ Evi Susanti, *Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Usaha Mebel di CV. Jati Karya Palembang*, Skripsi, UIN Raden Fatah, Palembang, 2017, hlm. 21.

¹⁸ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 6

- e. Etika harus dibedakan dari ilmu empiris, yang berdasarkan pada suatu gejala atau fakta yang berulang terus-menerus dan terjadi dimana-mana akan melahirkan suatu hukum ilmiah yang berlaku universal.

2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah dan selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntunan perusahaan. Etika bisnis dalam pandangan agama Islam yaitu memiliki etika yang senantiasa memelihara kejernihan aturan agama (Syariat) yang jauh dari keserakahan dan egoisme. Ketika etika-etika ini di implikasikan secara baik dalam setiap kegiatan usaha (bisnis) maka usaha-usaha yang dijalankan tersebut menjadi jalan yang membentuk sebuah masyarakat yang makmur dan sejahtera. Islam juga memandang tentang etika yakni langkah penting pertama dalam menentukan kaidah-kaidah perilaku ekonomi dalam masyarakat Islam.¹⁹

Menurut pendapat Fahmi etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak dan aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan tersebut maka sanksi akan diterima. Sedangkan etika bisnis islam merupakan suatu

¹⁹ Ahmad Hulaimi dkk, Etika Bisnis Islam Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Sapi, *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Vol. 2 (1), 2017, hlm. 21-22.

proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar atau salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan.

Etika bisnis Islam harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis, sehingga dapat diukur dengan aspek-aspek dasar yang meliputi niat ikhlas mengharap ridho Allah, profesional, jujur dan amanah, mengedepankan etika sebagai seorang muslim, tidak melanggar prinsip syariah, dan ukhuwah Islamiyah.²⁰

Dalam bisnis, Islam memberikan pedoman berupa norma-norma atau etika untuk menjalankan bisnis agar pelaku bisnis benar-benar konsisten dan memiliki rasa tanggung jawab (*responsibility*) yang tinggi. Maka dengan adanya norma-norma atau etika spiritual yang tinggi, iman dan ahlak yang mulia, merupakan kekayaan yang tidak habis dan sebagai pusaka yang tidak akan pernah sirna. Dalam bisnis tidak boleh lepas dari nilai-nilai ke-Islaman (khususnya bagi seorang muslim) yang telah tertuang dalam hukum perdata Islam dan selalu menjunjung tinggi etika bisnis. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Jumu'ah: 9.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾

²⁰ Afriyani Sasnita *et al*, Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 (2), h2019, hlm. 74-75

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila telah diseru untuk melaksanakan sholat pada hari jumat, maka segeralah kamu mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya.”

Berdasarkan ayat diatas dapat kita pahami bahwasannya berdagang esensinya bukan hanya selalu untuk menghabiskan waktu kesehariannya dari siang hari hingga menjelang malam hari dengan memperdagangkan barang ataupun jasa, akan tetapi ketika datang waktunya untuk sholat maka, alangkah lebih baiknya sang pebisnis atau pedagang tersebut hendaklah berhenti sejenak dari pekerjaannya dan melaksanakan sholat. Hal tersebut merupakan wadah dimana manusia berkomunikasi dengan Tuhannya dan beribadah kepadaNya.

Untuk pemahaman yang lebih mendalam lagi mengenai etika bisnis islam, maka kita harus memperhatikan karakteristik-karakteristik dari etika bisnis islam sebagai berikut:²¹

- a. Tingkah laku dari konsekuensi serius yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan manusia (*social welfare*).
- b. Berbisnis secara fair dengan menegakkan hukum dan keadilan secara konsisten dan konsekuen pada prinsip-prinsip kebenaran, beradab, dan bermartabat.
- c. Bisnis tidak hanya bertujuan profit saja, harus mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi, apabila tidak mengorbankan hidup orang

²¹ Muhammad Iqbal Fasa *et al*, *Eksistensi Bisnis Islami di Era Revolusi Industri 4.0*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020), hlm. 123

banyak, sehingga masyarakatpun berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.

- d. Bisnis dilakukan antar manusia dengan manusia lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi bagi pengambilan keputusan, kegiatan, dan tindak tanduk manusia dalam mu'amalah.
- e. Persaingan bisnis yang sangat ketat, maka dalam persaingan tersebut, orang yang bersaing harus tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim yang jika dilakukan semakin profesional justru akan menjadi pemenang.

Oleh karena itu Rasulullah SAW mengajarkan kepada umat Islam agar senantiasa menjaga dan menjalankan etika ketika sedang melakukan kegiatan ekonomi bisnis, diantara ajarannya adalah:

- a. Benar (*Shiddiq*)

Seorang pelaku bisni dan ekonomi harus berkata benar, berbuat benar dan jujur kepada diri sendiri, orang lain, maupun sang pencipta.

- b. Dapat dipercaya (*Amanah*)²²

Seorang *entrepreneur* haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam memegang amanah.

²² *Ibid*, hlm. 123-126

c. Komunikatif (*Tabligh*)

Seorang pelaku ekonomi atau bisnis Islam harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produk bisnisnya dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kebenaran dan kejujuran (*transparency and fair-ness*).

d. Fathonah

Seorang pelaku ekonomi dan bisnis Islam harus pula memiliki kecerdasan dalam membaca situasi dan keadaan bisnisnya, melihat peluang yang ada, memaksimalkan potensi yang dimilikinya sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal melalui cara dan jalan yang halal dan toyyib.

3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam menurut Haidar Naqvi yaitu etika yang menganut prinsip kesatuan (*tauhid/unity*), prinsip kesetimbangan (*keadilan/equilibrium*), prinsip kehendak bebas (*freewill*), prinsip tanggungjawab (*responsibility*), dan prinsip kebenaran.²³

a. Prinsip kesatuan

Yang dimaksud kesatuan adalah kesatuan sebagaimana terefleksi dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial, menjadi suatu keseluruhan homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Atas dasar

²³ Nurul Fatma Hasan, Konsep Dan Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis, *Jurnal Istithmar*, Vol. 1 (1), 2017, hlm. 72-74

pandangan konsep tersebut, maka etika dan ekonomi atau etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam yang homogen yang tidak mengenal kekusutan dan keterputusan.

b. Prinsip kesetimbangan

Kesetimbangan (*equilibrium*) atau keadilan menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam yang berhubungan dengan keseluruhan harmoni pada alam semesta. Hukum dan tatanan yang dilihat pada alam semesta mencerminkan kesetimbangan yang harmonis. Sifat kesetimbangan atau keadilan bukan hanya sekedar karakteristik alami, melainkan merupakan karakteristik dinamis yang harus diperjuangkan oleh setiap pengusaha dalam kehidupannya. Dengan demikian, kesetimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

c. Prinsip kehendak bebas

Manusia sebagai khalifah di muka bumi (sampai batas-batas tertentu) mempunyai kehendak bebas untuk mengarahkan kehidupannya kepada tujuan pencapaian kesucian diri. Manusia dianugerahi kehendak bebas (*free will*) untuk membimbing kehidupannya sebagai khalifah. Berdasarkan prinsip ini, para pelaku bisnis mempunyai kebebasan untuk membuat perjanjian, mengadakan kegiatan bisnis seperti kontrak-kontrak kerja sama atau

kontrak kepegawaian, melaksanakan etika berdagang tidak hanya kepada pelanggan namun juga dengan sesama pedagang, saling menjaga komitmen baik antara pedagang dengan pengepul dan pedagang dengan pelanggan.

d. Prinsip tanggung jawab

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya. Dalam bidang ekonomi dan bisnis prinsip ini dijabarkan menjadi suatu pola perilaku tertentu. Ia mempunyai sifat berlapis ganda dan terfokus baik pada tingkat mikro (individual) maupun tingkat makro (organisasi dan sosial), yang kedua-duanya harus dilakukan secara bersama-sama.

e. Prinsip kebenaran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebenaran adalah nilai kebenaran yang dianjurkan dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar, yang meliputi, proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih dan menetapkan keuntungan.

4. Konsep Etika Bisnis Islam

a. Konsep ketuhanan

Dalam konsep bisnis Islam tujuan dari pada bisnis adalah memperoleh keuntungan, akan tetapi bukan sebaliknya bisnis Islam terpisah dengan konsep ketuhanan. Dimana konsep ketuhanan tidak dipisahkan dalam setiap aktivitas bisnis, agar bisnis atau usaha tidak keluar dari bingkai ketuhanan.

b. Konsep kepemilikan harta

Konsep kepemilikan harta dalam Islam adalah harta dan segala sesuatu yang berada dipermukaan bumi adalah milik Allah. Manusia diberikan amanah untuk mengelolah harta hanya bersifat relatif. Manusia diberikan amanah dalam mengelolah dan memanfaatkan harta sesuai dengan ketentuannya Allah, termasuk dalam mengelolah bisnis.

c. Benar dan baik

Menurut Islam kebenaran adalah ruh keimanan, yang menjadi simbol utama orang-orang mukmin dan para nabi. Islam menempatkan kebenaran di atas segala-galanya. Sehingga kebenaran menjadi dasar dan ukuran tegaknya tiang dan stabilnya suatu agama.

d. Tanggungjawab

Konsep tanggungjawab sangat ditekankan oleh ajaran Islam dalam hidup dan kehidupan manusia termasuk di dalam tanggung jawab terhadap usaha bisnis. Hal ini yang membedakan manusia

dengan makhluk yang lain. Allah menjadikan manusia sebagai khalifah di muka bumi ini untuk menjaga, memakmurkan, dan menikmati apa saja di permukaan bumi ini. manusia dengan ilmu dan teknologi manusia mampu untuk memiliki dan mengeksploitasi apa-apa yang bermanfaat untuk manusia memilikinya. Namun tidak boleh lupa bahwa segala sesuatu akan diminta pertanggung jawabnya di dunia maupun di akhirat.

e. Konsep Kejujuran

Upaya usaha bisnis yang lebih maju, lebih kuat pondasinya adalah kejujuran. Karena dengan kejujuran otomatis dapat mempengaruhi sifat sifat yang lain yang melakat pada manusia tersebut. Kejujuran, baik dan buruk dan tanggung jawab dalam usaha haruslah dijaga agar dapat mendatangkan keuntungan dari apa yang kita usahakan. Sebaliknya jika kejujuran tidak dijaga, dikembangkan maka akan berpengaruh terhadap bisnis yang kita usahakan sebagaimana firman Allah swt., dalam QS al-Mutaffifin: 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

f. Konsep keadilan

Keadilan dapat diartikan sebagai kesadaran untuk memberikan sesuatu kepada orang lain sesuai dengan haknya. Hal ini bertujuan untuk kedua belah pihak mendapatkan kesempatan yang sama dalam mendapatkan keadilan untuk melaksanakan kewajibannya dan memperoleh haknya tanpa ada dari kedua belah pihak, mengalami rintangan dan paksaan atas keadilan tersebut.²⁴

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Assauri keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian

²⁴ Kataruddin Tiakol *et al*, Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Usaha Pedagang Barang Campuran di Pasar Tradisional Gamalama, *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 5 (1), 2019, hlm. 106-109.

sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.²⁵

Dalam proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pasar harus memusatkan pada seluruh proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.²⁶ Menurut Soewito indikator dari keputusan pembelian yaitu kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perilaku pasca pembelian.²⁷ Kemudian menurut Kotler dan Keller ada empat indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.²⁸

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari

²⁵ Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan...., hlm. 232

²⁶ Mohamad Yusuf Dana Mukti, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar), *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2 (1), 2015, hlm. 96.

²⁷ Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan...., hlm. 233

²⁸ Vania Senggetang *et al*, *PENGARUH LOKASI*, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 7 (1) 2019, hlm. 883

produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka.²⁹

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan membeli bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Dalam keputusan membeli terdapat lima peran:³⁰

- a. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

²⁹Muhammad Rhendria Dinawan, Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 9 (3), 2010 , hlm. 338

³⁰ Bilson Simamora, *Memengangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003), hlm. 93-94.

- c. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk maupun jasa.

3. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan ,masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Setiap konsumen melalui kelima tahapan ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dan dalam pembelian yang rutin mereka akan membalik tahapan-tahapan tersebut.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.³¹ Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi

³¹ Mohamad Yusuf Dana Mukti, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)...., hlm. 96.

dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi³²

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya, jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi digolongkan menjadi dua jenis, yaitu pencarian informasi karena perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluasi*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Adapun proses evaluasi bisa dijelaskan asumsi-asumsi seperti berikut ini:

- 1) Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- 2) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.

³² Bilson Simamora, *Memengangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003), hlm. 94-96.

- 3) Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
- 4) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- 5) Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan saat proses evaluasi alternatif selesai dilakukan, maka konsumen akan mengatakan pada dirinya sendiri “ya aku kan membeli produk tersebut”. Perintah pada diri sendiri ini disebut sebagai kemauan untuk membeli (*purchase intention*). Kemauan untuk membeli konsumen ini dapat dijadikan sebagai salah satu indikator untuk memprediksi penjualan, meski tidak selalu kemauan membeli akan diteruskan ke tindakan benar-benar membeli. Misalnya saja, saat konsumen sudah mempunyai kemauan untuk membeli produk tertentu contohnya handphone merk X terbaru yang diinginkan. Pada saat diperhadapkan dengan harga mahal menurut ukuran yang bersangkutan, maka kemauan untuk membeli tersebut dapat dibatalkan. Kejadian saat kemauan untuk membeli berubah menjadi pembelian produk yang sesungguhnya

disebut sebagai tingkat konversi penjualan (*sales conversation rate*).³³

e. Perilaku Pasca-pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar.³⁴ Evaluasi pasca pembelian akan bermanfaat bagi pemasar dalam kaitannya dengan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang nyata dengan produk yang sudah dibelinya. Informasi ini dapat dijadikan sebagai umpan balik bagi pemasar karena akan mempengaruhi pola penjualan di masa datang dan kegiatan konsumsi. Pada tahapan ini konsumen membangun fitur produk seperti harga, fungsi, dan kualitas dengan harapan mereka. Tahap evaluasi pasca pembelian ini juga dapat dipandang sebagai langkah-langkah konsumen untuk menghubungkan antara harapan konsumen dan nilai produk yang dilihat/dirasakan/dinikmati/dialaminya.³⁵

³³ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), hlm. 43.

³⁴ Mohamad Yusuf Dana Mukti, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)...*, hlm. 96-97.

³⁵ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), hlm. 44.

E. Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan putusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen telah melakukan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Variabel-variabel seperti produk, harga, dan promosi telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh Tedjakusuma pada tahun 2001, Bakar pada tahun 2005, Nabhan dan Kresnaini pada tahun 2005, Satmoko pada tahun 2005, dan juga Wijayanti pada tahun 2008 yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.³⁶

Menurut Munadi *et al* bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses, sedangkan menurut Kotler bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasar sendiri merupakan suatu perangkat yang

³⁶ Hesti Widiastuti dan Sri Yuni Widiowati, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mie Jakarta 69, Jl. MT. Haryono No. 914B, Semarang), Jurnal Fokus Ekonomi, Vol. 9 (1), 2014, hlm. 2

terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapat respon dari pasar sasaran. Respon yang baik dari pasar sasaran akan meningkatkan keyakinan calon konsumen tentang barang atau jasa terhadap keputusan pembeliannya.³⁷

Menurut Kotler, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Sudut pandang konsumen menyatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.³⁸ Adanya faktor harga yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa ada kesesuaian para konsumen terhadap harga yang ditawarkan untuk mendapatkan suatu produk.

³⁷ Doni Marlius, Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang, *Jurnal Pundi*, Vol. 1 (1), hlm. 59-60

³⁸ Sarini Kodu, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *Jurna EMBA*, Vol. 1 (3), 2013, hlm. 1252-1258

Satu lagi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah etika bisnis, menurut Saifullah etika bisnis adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam duni bisnis. Dalam arti lain, etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus menjunjungnya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat. Kemudian menurut Fauroni, etika bisnis dalam Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam aktivitas bisnis yang telah disajikan dari perspektif Al-Quran dan hadits yang bertumpu pada prinsip kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.³⁹

Etika bisnis Islam mengarahkan pebisnis untuk selalu memperhatikan kepentingan *stakeholder* dalam rangka melakukan kegiatan bisnisnya. *Stakeholder* terdiri dari kelompok internal dan eksternal perusahaan, kelompok eksternal ini salah satunya adalah konsumen. Dengan memperhatikan kepentingan *stakeholder* maka diharapkan dalam interaksi bisnis akan saling menguntungkan dan tidak merugikan satu sama lain. Praktik bisnis yang baik, etis, dan adil akan ikut mewujudkan keadilan dalam kegiatan bisnis. Pada intinya dalam menjalankan kegiatan bisnis diperlukan etika karena bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit, melainkan perlu untuk mempertimbangkan nilai-

³⁹ H. Fakhri Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 2-3

nilai manusiawi, serta bisnis dilakukan antara manusia satu dengan manusia lainnya, sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman dan orientasi keputusan. Dengan diterapkannya etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnis maka juga akan mempengaruhi keputusan setiap konsumen dalam menentukan pilihannya.⁴⁰

F. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harahap, penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi kendaraan bermotor pada PT Asuransi Sinarmas cabang Garut. Penelitian Eliy menggunakan metode deskriptif dan metode kausal dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Asuransi Sinar Mas Garut.⁴¹ Perbedaan penelitian Harahap dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada jumlah variabelnya, peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel (strategi pemasaran dan keputusan pembelian) sedangkan penulis menggunakan 4 variabel (strategi pemasaran, penetapan harga, etika bisnis Islam, dan

⁴⁰ H. Fakhri Zamzam dan Havis Aravik, Etka Bisnis Islam.....hlm. 5-6

⁴¹ Eliya Fatma Harahap, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal og Knowledge Management*, Vol. 12(1), 2018, hlm. 012-020

keputusan pembelian). Selain itu objek penelitiannya juga berbeda, disini penulis akan meneliti usaha mebel yang ada di Desa Mulyosari.

Zulianto *et al*, tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rumah makan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Dari penelitian yang dilakukan hasilnya adalah variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan ayam bakar wong solo Jember.⁴² Perbedaan penelitian Zulianto dengan yang akan penulis lakukan adalah pada jenis usaha dan produk yang dijual, disini Zulianto meneliti usaha rumah makan yang sudah pasti setiap hari ramai pembelinya, sedangkan penulis akan meneliti usaha mebel yang belum tentu ada pembelinya dalam satu minggu.

Akkas dan Marwana, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada CV Anugrah Perdana Palu. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi liner berganda dengan pendekatan kuantitatif, hasil dari penelitiannya adalah variabel strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor, dengan indikator strategi produk

⁴² Mukhamad Zulianto *et al*, Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar wong Solo Jember, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 12 (2), 2018

yang pengaruhnya paling dominan.⁴³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada objek penelitiannya, disini penulis akan meneliti usaha mebel yang ada di Desa Mulyosari, dengan variabel penelitian strategi pemasaran, penetapan harga, etika bisnis islam, dan keputusan pembelian.

Suhartini dan Said, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan di kota Makasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan hasil dari penelitiannya adalah variabel *marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian klinik kecantikan di kota Makasar.⁴⁴ Yang membedakan antara penelitian Suhartini dan Said yaitu yang akan penulis lakukan terletak pada indikator penelitiannya, peneliti terdahulu menggunakan indikator *product, price, place, promotion, people, process, and customer service*. Sedangkan penulis menggunakan indikator *product, price, place, dan promotion*. Selain itu perbedaannya terletak pada waktu, tempat serta objek penelitiannya.

Wangko, tujuan dari penelitian yang dilakukannya adalah untuk menganalisa strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Panther. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis regresi liner berganda dengan pendekatan

⁴³ Nasrullah Akkas dan Marwana, Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Anugerah Perdana Palu, *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 6 (1), 2019

⁴⁴ Suhartini dan Syahnur Said, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makasar, *Center of Economic Student Journal*, Vol. 2 (2), 2019

kuantitatif, hasil dari penelitiannya adalah variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Panther pada PT Astra Internasional Izuzu Manado.⁴⁵ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada waktu, tempat, dan objek yang diteliti, penulis akan meneliti usaha mebel yang ada di Desa Mulyosari.

2. Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Zulaicha dan Irawati, tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *morning bakery*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada produk, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁶ Perbedaannya penelitian terletak indikator penelitian, selain itu lokasi serta objek penelitian juga berbeda.

Achidah *et al*, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha mio GT dan menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

⁴⁵ Mega Christine Wangko, Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional-Izuzu Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 (3), 2013, hlm. 541-549

⁴⁶ Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4 (2), 2016.

sepeda motor Yamaha mio GT pada masyarakat di daerah kecamatan Weleri-Kendal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah semua variabel (promosi, harga, dan desain) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha mio GT di Weleri-Kendal. Dan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha mio GT di Weleri-Kendal adalah variabel desain.⁴⁷ Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan, peneliti terdahulu meneliti variabel promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penulis akan meneliti variabel strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian

Samosir dan Prayoga Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh persepsi harga dan promosi produk Enervon-C pada keputusan pembelian produk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan dari persepsi harga Enervon-C dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.⁴⁸ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada indikator yang digunakan pada setiap variabelnya, dan juga

⁴⁷ Nur Achidah *et al*, Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal), *Journal of Management*, Vol. 2 (2), 2016.

⁴⁸ Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K., Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 (3), 2015.

variabel promosi yang peneliti terdahulu gunakan, penulis masukkan dalam variabel strategi pemasaran.

Manik, tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian PT Cakra Raya Teknologi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan Cornelia didapatkan hasil bahwasannya variabel penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada tempat, waktu, dan objek yang diteliti, serta penulis akan menggunakan dua variabel lainnya yaitu strategi pemasaran dan etika bisnis Islam.

Nandiroh dan Yolamalinda, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, untuk hasil dari penelitian ini yaitu variabel penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁰ Perbedaan penelitian Nandiroh dan

⁴⁹ Cornelia Dumarya Manik, Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 (1), 2017

⁵⁰ Nandiroh dan Yolamalinda, Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya, *Journal of Economic and Economic Education*, Vol. 2 (1), 2013, hlm. 28-32

Yolamalinda dengan yang akan penulis lakukan terletak pada jumlah variabelnya, serta objek penelitiannya.

3. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sasnita *et al*, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian busana Muslimah pada mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan hasil dari penelitian tersebut yaitu variabel etika bisnis Islam (keadilan, kejujuran, kehendak bebas, tanggung jawab dan ihsan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian busana Muslimah.⁵¹ Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada indikator penelitian dan jumlah variabel yang digunakan.

Mubarok, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh prinsip etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian minuman kopi soda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, dengan hasil bahwa variabel etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman

⁵¹ Afriyani Sasnita *et al*, Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 (2), 2019

kopi soda.⁵² Yang membedakan penelitian ini dengan yang akan penulis lakukan yaitu peneliti terdahulu mengamati pula perilaku konsumen sedangkan penulis hanya fokus pada etika bisnis yang diterapkan pada objek penelitian terhadap keputusan pembelian.

Istikomah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel infrastruktur dan etika bisnis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif, dan hasil dari penelitian tersebut yaitu variabel infrastruktur dan etika bisnis Islam memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁵³ Perbedaan penelitian terletak pada indikator penelitian dan variabel lain, selain etika bisnis Islam dan keputusan pembelian.

Agustina, tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan hasil dari penelitian tersebut adalah internet marketing berpengaruh terhadap pembentukan brand awareness dalam pengambilan keputusan pembelian, dan dalam perspektif etika bisnis Islam, pemasaran internet yang dilakukan sudah sesuai dengan syariat Islam

⁵² M Hilmi Mubarak, Pengaruh Implementasi Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Soda (Studi pada Konsumen Sambeer.co Malang), *Jurnal JIMFEB*, Vol. 8 (1), 2019

⁵³ Ayu Istikomah, *Pengaruh Infrastruktur dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pasar Wage Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo)*, Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019

berdasarkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.⁵⁴ Yang membedakan peneliti terdahulu dengan yang akan penulis lakukan yaitu metode yang digunakan, selain itu dalam penelitian ini etika bisnis Islam digunakan sebagai sudut pandang saja, bukan variabel utama.

Tyas, penelitian Tyas bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa keuangan syariah dan variabel mana yang paling berpengaruh. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitiannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan keragaman produk, kualitas pelayanan, etika bisnis Islam, dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan jasa keuangan syariah, kemudian variabel yang memberikan pengaruh paling besar yaitu kualitas pelayanan.⁵⁵ Perbedaan penelitian terletak pada beberapa variabel yang digunakan dan jenis produk yang menjadi objek penelitian, peneliti terdahulu menggunakan produk jasa sedangkan penulis meneliti produk barang.

4. Pengaruh Strategi Pemasaran, Penetapan Harga, dan Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hergastyasmawan, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi pemasaran (produk, lokasi, harga, promosi, dan

⁵⁴ Anggi Agustina, *Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu syar'i)*, Skripsi, IAIN Metro, 2020

⁵⁵ Rizqa Ramadhani Tyas, *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Etika Bisnis Islam, dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Keuangan Syariah di BMT Usaha Karang Jati*, Skripsi, STAIN Salatiga, 2015

pelayan) yang telah diterapkan sesuai dengan nilai-nilai islami mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Hasil penelitian Hergastyasmawan menunjukkan bahwa secara simultan produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁶ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada objek penelitiannya.

Rismadayanti, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fasilitas, harga, dan penerapan etika bisnis islam berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan metode *incidental sampling*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa fasilitas, harga, dan penerapan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa secara simultan.⁵⁷ Perbedaan penelitian Rismadayanti dengan yang akan penulis lakukan terletak pada salah satu variabelnya yaitu fasilitas, sedangkan penulis akan menggunakan variabel strategi pemasaran.

Ong dan Sugiharso, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari startegi diferensiasi, citra merek, kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan cincau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal

⁵⁶ Angga Hergastyasmawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Lokasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan) Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam di Warung Ayam Geprek "Preksu" Tahun 2018*, Tesis, Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, 2018

⁵⁷ Nina Rismadayanti, *Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Hotel Dan penginapan Di Area Wisata Telaga Ngebel Ponorogo*, Skripsi, Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020

komperatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa startegi diferensiasi, citra merek, kualitas dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.⁵⁸ Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti serta beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian.

Aisya *et al*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sample *aksidental sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁵⁹ Perbedaan penelitian terletak pada varibel yang digunakan dalam penelitian, objek, serta waktu dn tempat penelitian.

Nasution *et al*, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh kualits produk, mitra merk, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian *e-commers* shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian membuktikn bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeian, sedangkan variabel kualitas produk dan citra merk

⁵⁸ Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto , Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincou Station Surabaya, *Jurnal Managemen Pemasaran*, Vol. 1 (2), 2013

⁵⁹ Sitti Aisya *et al*, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 2 (1), 2020

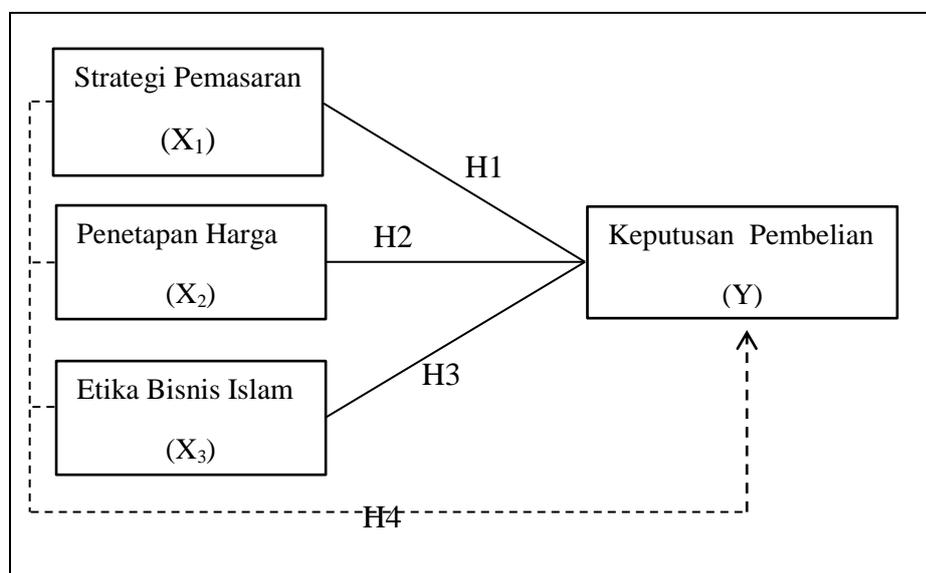
tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁰ Perbedaan pada penelitian ini dengan yang akan penulis lakukan ada pada beberapa variabel yang digunakan, waktu, tempat, serta objek penelitian.

G. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian yang akan penulis lakukan, penulis akan meneliti apakah strategi pemasaran, penetapan harga dan etika bisnis islam akan mempengaruhi keputusan pembelian dari usaha rumahan mebel kayu yang diproduksi di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



⁶⁰Siti Lam'ah Nasution *et al* , Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, kepercayaan, kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commers Shopee , Jurnal Ecobisma, Vol. 7 (1), 2020

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran, penetapan harga, serta etika bisnis islam merupakan variabel independen sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Berikut penjelasan mengenai kerangka berpikir tersebut.

1. Pengaruh strategi pemasaran (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) didasarkan pada teori Tjiptono, Kotler, Keller, dan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh: (1) Harahap, (2) Zulianto, (3) Akkas dan Marwana, (4) Suhartini dan Said, (5) Wangko.
2. Pengaruh penetapan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) didasarkan pada teori Kotler, Amstrong, dan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh: (1) Zulaicha dan Irawati, (2) Samosir dan Prayoga, (3) Manik, (4) Nandiroh dan Yolamandila, (5) Achidah *et al*
3. Pengaruh etika bisnis islam (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) didasarkan pada teori Fahmietika dan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh: (1) Sasnita *et al*, (2) Mubarak

H. Hipotesis Penelitian

1. H1: Strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mebel kayu.
2. H2: Penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mebel kayu.

3. H3: Etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mebel kayu.
4. H4: Strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis Islam berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mebel kayu.