Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB III

LANDASAN TEORETIS

A. Pengaruh

1. Pengertian Pengaruh

Berikut ini akan dijelaskan mengenai pengertian kata pengaruh. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi kedua, kata pengaruh yakni "daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang".

Menurut WJS.Poerwadarminta bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu, baik orang maupun benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap orang lain.[22]

Dilihat dari tinjauan di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah sebagai suatu daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.

Menurut Forsyth, sumber pengaruh ada 3, yaitu pengaruh informasional, pengaruh normatif dan pengaruh interpersonal. Pengaruh sosial terjadi ketika individu mengeluarkan ide, gagasan atau opini yang dapat mempengaruhi anggota lain. Individu yang bersifat pasif cenderung mudah dipengaruhi dibandingkan dengan individu yang bersifat aktif.

[22] WJS Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Balai Pustaka :Jakarta,1986) h. 133

Sementara individu yang aktif mempengaruhi anggota yang lain melalui kemampuan komunikasi dalam mempengaruhi anggota lain.[23]

Jadi dilihat dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa orang yang aktif dalam beberapa hal atau berbagai hal dapat mempengaruhi orang yang cenderung diam, sehingga dapat mempengaruhi watak dan kepercyaan seseorang.

2. Indikator Pengaruh

Menurut indikator yang mencirikan pengaruh yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu[24] :

a. Terjadinya perubahan watak
b. Perubahan kepercayaan
c. Perubahan perbuatan seseorang

B. Harga

1. Pengertian Harga

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-rubah seiring dengan perubahan yang terjadi dengan harga. Jadi, semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk yang di persepsikan oleh konsumen.[25] Jadi dari persepsi konsumen tersebut di dapat pada waktu konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk terhadap harga.

---

[23] Mirra Noor Milla, Ivan Muhammad Agung, R. Deceu Berlian Purnama, *Psikologi Sosial 2* (Al-Mujtahadah Press: Pekanbaru,2013) h. 22

[24] *Ibid h.23*

[25] William J. Stanton, Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran* Edisi Ketujuh Jilid Ke 1 (Erlangga :Jakarta,1984) h. 307

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen yang meghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaraan yang paling fleksibel, dimana ia dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri unik produk dan komimen saluran.[26]

Banyak perusahaan yang menyadari bahwa penetapan harga perlu mengikuti kebijakan yang tidak kaku. Kata kunci untuk ini adalah kelenturan atau fleksibilitas serta kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan pangsa pasar. [27]

Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga juga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, samkin tinggi nilai tukar dari barang dan jasa tersebut.[28]

Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek di benak pelanggan. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari ukuran kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks.[29]

---

[26]Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan *Manajemen Pemasaran* terjemahan Hendoyo Prasetyo, SE dan Drs. Hamin MBA (Andi and Person Education Asia: Yogyakarta) cet 2, h. 296

[27] *Ibid*, h.309

[28] Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (PT Grafindo Persada: Jakarta, 2014), h. 154

[29]M.Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2007) h. 123

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.[30]

Hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat.[31]

Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.[32] Jadi strategi penetapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapinya. Bila strategi harga tinggi, laba tinggi, ia akan menarik persaingan. Strategi harga rendah, laba rendah, sebaliknya, akan menghentikan pesaing atau mengeluarkan mereka dari pasar.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga harus dipertimbangkan dalam hubungannya dengan peranannya dalam mendukung bauran pemasaran secara keseluruhan.

[30] Suharno, Yudi Sutano, *Marketing In Practice*, (Graha Ilmu: Yogyakarta, 2010), h. 128
[31] Akhmad Mujahidin, *Op. Chit* h. 5
[32] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 362

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Secara rinci faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga adalah[33] :

a. Laba yang diinginkan

Dalam kaitannya jumlah laba penetapan harga harus mempertimbangkan kecukupan pengambilan modal, kebutuhan akan laba untuk membayar deviden, dan kebutuhan laba untuk ekspansi dari hasil penjualan tersebut, serta trend penjualan yang diinginkan.

b. Faktor produk

Faktor ini mencakup realistisnya volume penjualan yang direncankan, diskriminasi harga, ketersediaan kapasitas menganggur, kelayakan untuk mengenakan tingkat harga yang diinginkan, kaitan harga dengan daur hidup produk.

c. Faktor biaya

Tingkat biaya tetap dan biaya variabel, efektivitas penggunaan modal, pembebanan biaya bersama pada tiap jenis produk.

d. Faktor dari luar perusahaan

Termasuk faktor luar perusahaan yang harus dipertimbangkan adalah elastisitas permintaan, target pasar, tingkat persaingan, tingkat persaingan dan heterogenitas produk. Bagi produk-produk tertentu, faktor non-ekonomi seperti perundang-undangan yang relevan juga

[33] *Ibid* h. 21-22

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

perlu dipertimbangkan sebagai faktor eksternal dalam penetapa harga.[34]

3. Indikator Harga

Menurut indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu[35] :

a. Keterjangkauan harga
b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat
c. Daya saing harga
d. Pengurangan harga mempengaruhi daya beli konsumen

4. Penetapan Harga

Penentuan harga merupakan pondasi dasar dalam menilai suatu produk di benak konsumen. Hal ini dapat terjadi dimana perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru,memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Perusahaan harus memutuskan dimana ia memposisikan produknya pada kualitas dan harga. Perusahaan harus dapat memposisiskan produknya ditengah pasar atau tiga tingkatan di atas atau tiga tingkatan dibawah.[36]

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Dalam

[34] Samryn, *Akuntansi Manajerial*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Suara Pengantar, 2001), h. 302-303

[35] Diakses dari https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1587/1549, hlm. 4.

[36] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 192

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

penetapan harga harus berhati-hati karena jika harga suatu produk mahal dapat meningkat laba jangka pendek.

Ada beberapa langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu[37] :

a. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan cukup mudah.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Dalam kasus yg normal, hubungan permintan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat dan sebaliknya semakin rendah harga, semakin tinggi minat

c. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan

[37] Christina whidya utami, *Manajemen Ritel strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010) h. 87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk termasuk pendapatan yang wajar atas usahadan resiko yang dihadapinya.

d. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dlam berbagai cara, yaitu :

1) Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui haga dan membandingkan penawaran pesaing.
2) Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya.
3) Perusahaan dapat menanyakan pemeli bagaimana pendapat mereka tehadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Harga akan berada pada suatu tepat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Perusahaan harus memecahkan permasalahan harga dengan metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan lainnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Memilih Harga Akhir

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penetuan kebijakan perusahaan. Tujuan kebijakan tersebut ialah menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.[38]

Christina whidya utami mengatakan bahwa dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu :

a. Penetapan harga di bawah harga pasar

Penetapan harga dibawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh peritel yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.

b. Penetapan harga sesuai dengan harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market)* umumnya dilakukan oleh peritel untuk memperlebar pasar nya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup, dan pelayana yang baik.

c. Penetapan harga di atas harga pasar

Penetapan harga di atas harga pasar (*pricing above the market)* biasanya di jalankan oleh toko yang mempunyai reputasi yang baik

[38] Samryn, *Op.cit* h 309

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harganya diatas pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual.[39]

5. Harga dalam Pandangan Islam

Dalam ekonomi Islam siapa pun boleh berbisnis. Namun demikian, dia tidak boleh melakukan *ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.[40]

Harga ialah sebuah komuditas (barang atau jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadina perubahan permintaan dan perubahan penawaran. Menurut Mustafa Edwin Nasution Hal ini sesuai dengan hadis yang diriwayatkan dari anas bahwasanya suatu hari terjadi kenaikan harga yang luar biasa di masa rasulullah SAW., maka sahabat meminta nabi untuk menetukan harga pada saat itu, lalu nabi bersabda yang artinya : "*Bahwa Allah adalah Dzat yang mencabut dan memberi sesuatu, Dzat yang memberi rezeki dan penentu harga...*" (HR. Abu Daud).

Dari hadist itu dapat disimpulkan bahwa pada waktu terjadi kenaikan harga Rasulullah SAW meyakini adanya penyebab tertentu yang sifatnya darurat. Oleh sebab itu, suatu yang bersifat darurat akan hilang seiring dengan hilangnya penyebab dari keadaan itu. Di lain pihak Rasullullah juga meyakini bahwa harga akan kembali normal dalam waktu yang tidak terlalu lama (sifat darurat). Penetapan harga menurut rasul

[39] Christina whidya utami,*Op. Chit* h. 89

[40] Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), Ed. 1, cet. ke-5, h. 222.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

merupakan suatu tindakan yang menzalimi kepentingan para pedagang, karena para pedagang di pasar akan merasa terpaksa untuk menjual barangnya sesuai dengan harga patokan, yang tentunya tidak sesuai dengan keridhaannya.[41]

Di dalam Al-Qur'an di jelaskan juga bahwa pemindahan kepemilikan barang dalam jual beli dalam *Surat An-Nisa"* : 4 ayat (20) :

وَإِنْ أَرَدتُّمُ ٱسْتِبْدَالَ زَوْجٍ مَّكَانَ زَوْجٍ وَءَاتَيْتُمْ إِحْدَىٰهُنَّ قِنطَارًا فَلَا تَأْخُذُوا۟ مِنْهُ شَيْـًٔا ۚ أَتَأْخُذُونَهُۥ بُهْتَـٰنًا وَإِثْمًا مُّبِينًا ﴿٢٠﴾

Artinya :"hai orang-orang yang beriman, Jangan lah kau saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan jangan lah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"[42]

Ta'sir (penetapan harga) merupakan salah satu praktek yang tidak dibolehkan syariat Islam. Pemerintah ataupun yang memiliki kekuasaan ekonomi tidak memiliki hak dan kekuasaan untuk menentukan harga tetap sebuah komoditas, kecuali pemerintah telah menyediakan untuk para pedagang jumlah yang cukup untuk dijual dengan menggunakan harga yang telah disepakati bersama.[43]

---

[41] Mustafa Edwin Nasution, Budi Setyanto, Nurul Huda, Muhammad Arief Mufraeni, Bey Sapta Utama, *Pengenalan Ekslusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010) cet. Ke-3 h. 160-161

[42] Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: CV. Asy Syifa', 2000), h. 65

[43] Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw.*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h 115.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Jumhur ulama berpendapat bahwa pada prinsipnya tidak dibenarkan adanya penetapan harga karena itu merupakan kezaliman dan tindakan diharamkan.[44]

Sebagaimana disampaikan oleh Anas ra., sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Melalui hadis ini terlihat jelas bahwa Islam telah jauh lebih dahulu (lebih dari 1.160 tahun yang lalu) mengajakarkan konsep mekanisme pasar daripada Adam Smith. Dalam hadis tersebut sebagai berikut.[45]

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَقَتَادَةُ وَحُمَيْدٌ عَنْ أَنَسٍ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ(رواه الترمذي)

Artinya: *Telah menceritakan kepada kami Utsman bin Abi Syaibah, menceritakan kepada kami Affan,menceritakan kepada kami Hammd bin Salamah telah mengabarkan kepada kami Tsabit dari Anas bin Malik dan Qatadah dan Hamid, dari Anas RA, sahabat berkata "Yaa Rasullullah harga-harga barang kemudian Rasullullah berkata Sesungguhnya Allahlah Zat yang menetapkan harga, Yang menahan, yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta. ."*(H.R At-Tirmidzi)[46]

Inilah teori ekonomi Islam mengenai harga. Rasulullah saw. dalam hadis tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah dan

[44] *Ibid.*, h. 115.

[45] Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunan Tirmizi*, Seleksi Hadits Shahih dari Kitab Sunan Tirmizi, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 9

[46] *Ibid*, h. 116

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

impersonal. Rasulullah menolak anjuran penentuan harga itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya.[47]

Sungguh menakjubkan, teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini muncul karena ucapan Nabi saw. mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai kehendak Allah yang *sunnatullah* atau berdasarkan hukum penawaran dan permintaan.[48]

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan tentu kita temui di setiap aspek kehidupan, semua kebutuhkan pilihan dengan cara mengambil keputusan yang baik dan bijaksana. Ketika kita dihadapkan dengan pengambilan keputusan yang rumit,kita juga dapat memilih mencara keputusan alternative jika diantara pilihan sebelumnya tidak sesuai dengan apa yang ada.[49]

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dkenal oleh masyarakat.[50]

---

[47] *Ibid.*, h. 117.
[48] *Ibid.*, h. 118.
[49] Leon schiffman, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2006) h. 109
[50] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, terjemahan Damos Sihombing (Jakarta: PT. Prehalindo, 2001) h. 196

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Menurut Theo Holman adalah inti dari semua perencanaan adalah pengambilan keputusan, suatu pemilihan cara bertindak. Dalam hubungan ini kita melihat suatu keputusan sebagai suatu cara bertindak yang dipilih oleh manajer sebagai suatu paling efektif, berarti penempatan untuk mencapai sasaran dan pemecahan masalah.[51]

Sedangkan menurut Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan keputusan pembelian adalah suatu proses penetuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang.[52]

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain :

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayan merupakan hal yang kompeks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh

[51] Melayu S.P Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) Cet.10 h.55

[52] *Ibid* h. 56

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefenisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.[53]

Di dalam pengambilan keputusan ada beberapa peranan yang dilakukan oleh seseorang. Beberapa peranan seseorang tersebut dalam sebuah pengambilan keputusan :

a. Pengambil inisiatif (initiator)

Adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

[53]Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi Kedelapan Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1999) h. 197

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

b. Orang yang mempengaruhi (*Influences*)

Adalah seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhiyungkan dalam membuat keputusan akhir.

c. Pembuat keputusan (*decides*)

Adalah adalah seseorang yang pada akhirnya menetukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli. Apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

Adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*)

Adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.[54]

Di dalam mengambil keputusan juga terdapat beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal maupu eksternal.

[54] Philip kotler, *Loc. Cit* h. 252

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Dengann sumber-sumber informasi konsumen, pemasar harus mengindentifikasi dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Para konsumen harus ditanya bagaimana mereka pertama kali mendengar merek tersebut, informasi apa yang muncul kemudian, dan kepentingan relatif dari sumber informasi yg berbeda. Jawaban-jawaban dari pertanyaan ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

c. Evaluasi alternatif

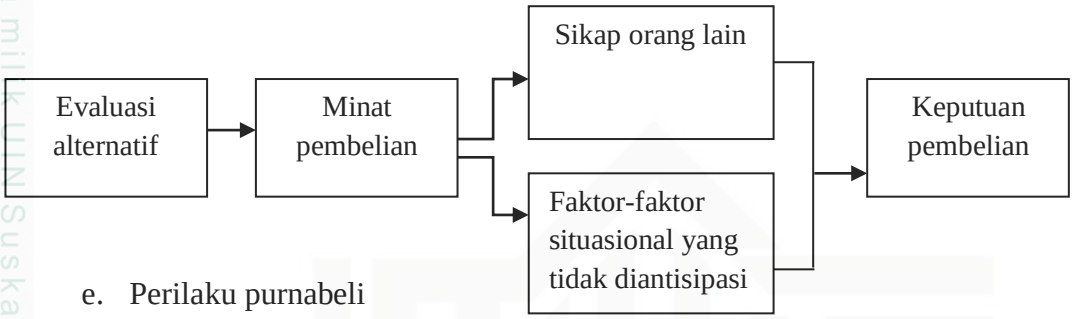
Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari. Pasar bagi suatu produk sering dapat disegmentasi menurut atirbut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

membentuk minat pembelian untuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.



e. Perilaku purnabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut. Pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini.tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai perode purnabeli.[55]

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian ialah :

a. Kemantapan pada sebuah produk
b. Kebiasaan dalam membeli produk
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
d. Melakukan pembelian ulang

4. Keputusan Pembelian dalam Ekonomi Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi, agar perilaku konsumsi manusia menjadi terarah dan

[55]Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012) h. 129-133

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilau konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.[56]

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mewujudkan maslahah duniawi dan ukhrawi. Maslahah duniawi ialah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, minuman, pakaian, perumahan, kesehatan, pendidikan (akal). Kemaslahatan akhirat ialah terlaksananya kewajiban agama seperti sholat dan haji. Artinya manusia makan dan minum agar bisa beribadah kepada allah. Manusia berpakaian untuk menutup aurat agar bisa sholat, haji, bergaul sosial dan terhindar dari perbuatan mesum (nasab).[57]

Dalam islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Kita sebagai manusia ditekankan untuk bersifat adil untuk memutuskan sesuatu hal. Sebagaimana yang tertuang didalam surat al-Imran ayat 159,

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ
حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ
عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

[56] Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrrul Hakim, 2010), cet. 1, h. 229

[57] *Ibid 230*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Artinya :

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertakwakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya-Nya"[58]

a. Maslahah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam mengiginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.[59] Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.[60]

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah unculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosiekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*maslahah*).[61]

---

[58] Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: CV. Asy Syifa', 2000), h. 56

[59] Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010) ed. 1, cet ke-3, h. 61

[60] *Ibid*, h. 60.

[61] *Ibid*, h. 63.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.[62]

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

[62] *Ibid*, h. 70.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau