

Hak Cipta Diindungi 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.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁶ Mengenai arti mutu/kualitas ini dapat berbeda-beda tergantung dari rangkaian perkataan atau kalimat di mana istilah mutu ini dipakai, dan orang yang mempergunakannya. Dalam perusahaan pabrik, istilah mutu diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang/hasil yang menyebabkan barang/hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang/hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Seperti yang kita ketahui bahwa barang-barang harus dapat memenuhi beberapa tujuan dan agar supaya barang-barang tersebut dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan itu, maka barang-barang tersebut harus mempunyai mutu tertentu.²⁷

2. Pengertian Produk

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta

²⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2003), Edisi.v, h. 4.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi Dan Operasi Edisi Revisi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2004), h. 205.

Hak Cipta Diindungi 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.

pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.²⁸ Dalam pengertian lain, Produk merupakan seperangkat atribut fisik, pelayanan, dan atribut simbolis yang dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Termasuk dalam definisi yang lebih luas ini adalah pertimbangan terhadap rancangan kemasan, nama merek, garansi, dan citra produk.²⁹

Seseorang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada pemiliknya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Kebutuhan (*need*) merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas, kompleks, dan banyak. Semakin penting kebutuhannya maka semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Akhirnya timbul kebutuhan yang penting dan sangat spesifik yang disebut keinginan (*want*). Sedangkan keinginan (*want*) adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Keinginan seseorang cenderung terus berubah dan tidak terbatas. Jumlah orang yang menginginkannya pun semakin tinggi dan bertambah setiap harinya dengan didukung kemampuan membeli barang tersebut. Semakin

²⁸ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), Jilid I, h. 222-223.

²⁹ Louis E. Boone dkk, *Op. Cit.*, h. 47.

Hak Cipta Diindungi 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.

tingginya permintaan seseorang untuk memenuhi keinginan yang tidak terbatas akan menimbulkan permintaan (*demand*) akan produk tertentu. Permintaan (*demand*) adalah suatu keinginan yang jumlahnya banyak didukung oleh kemampuan daya beli.³⁰

3. Klasifikasi Produk

Berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, produk dibagi dalam lima kategori:

a. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

b. Produk kebutuhan sehari-hari

Produk konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.

c. Produk belanja

Barang konsumen, di mana pelanggan dalam proses pemilihan dan pembelian secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya.

d. Produk Khusus

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek, di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 7.

Hak Cipta Diindungi 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.

e. Produk yang tidak dicari

Produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen, tetapi biasanya konsumen tidak pernah berfikir untuk membelinya.

f. Produk industry

Produk insdustri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.³¹

4. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³² Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.³³

Menurut kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.³⁴ Salah satu nilai utama

³¹ *Ibid.* h. 269.

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Jilid I, h. 272.

³³ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h.93.

³⁴ Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 283.

Hak Cipta Diindungi 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.

yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Untuk menentukan kualitas produk, menurut kotler kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi, yaitu:³⁵

1. Bentuk (*form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri Produk (*Feature*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

³⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), Edisi 12, h. 8

Hak Cipta Diindungi 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.

6. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Prawirosentono dalam bukunya *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*, kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.³⁶

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat

³⁶ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu* (Bumi Aksara : Jakarta., 2004, Cet. 2. h. 6.

Hak Cipta Diindungi 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.

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut.³⁷

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah :

- a. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Para konsumen mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merk yang bersaing.
- d. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.³⁸

6. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Demikian juga

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers 2007), h.202.

³⁸ *Ibid.* h. 39.

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.

pada produk, mengabaikan kualitasnya orang akan berfikir berulang-ulang untuk membeli. Menurut Islam produk konsumen adalah yang berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi dan bermanfaat, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Di mana barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.³⁹

Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah-langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.⁴⁰

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan di antara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian, masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Karena dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi, bisa

³⁹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syaifei Antoniu, Muliaman Daarmansyah Hadad, *Islamic Business Management Praktek Management Bisnis yang sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), Cet 1, h. 229.

⁴⁰ Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h. 177-178.

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.

jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan bisa jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ

الْغَفُورُ

Artinya: *“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”* (Q. S. Al-Mulk : 2)

Ayat di atas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.

Dalam hal manajemen bisnis Islam, terdapat beberapa hal yang menjadi prinsip-prinsip yang harus diperhatikan oleh pebisnis, yaitu sebagai berikut:⁴¹

⁴¹ Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 24-25.

Hak Cipta Diindungi 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.

- a. Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha di antara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi. Dengan ini, maka pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan. Diterangkan dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
 تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
 رَحِيمًا

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, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*
(Q. S. An-Nisa' : 29)

Ayat di atas menunjukkan bahwa dalam melakukan suatu perdagangan hendaklah atas dasar suka sama suka atau sukarela. Tidak dibenarkan bahwa suatu perbuatan muamalah, perdagangan misalnya, dilakukan dengan pemaksaan ataupun penipuan. Jika hal ini terjadi, dapat membatalkan perbuatan tersebut. Unsur sukarela ini menunjukkan keikhlasan dan itikad baik dari para pihak.

- b. Penegakan prinsip keadilan

Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya semua hak konsumen dapat terpenuhi. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia dalam melakukan transaksi dalam bidang bisnis harus memberikan haknya

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.

sesuai dengan hak masing-masing atau berlaku adil (*al-adalah*) dan berlandaskan pada syari'ah Islam. Dalam asas ini, para pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan, memenuhi perjanjian yang mereka buat, dan memenuhi semua kewajibannya.⁴²

B. Harga

1. Pengertian

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.⁴³ Kotler dan Amstrong mengidentifikasikan tiga dimensi dasar dari harga yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.⁴⁴

Menurut Tjiptono, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan/ atau aspek lain non-moneter yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.⁴⁵ Harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi, tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan.

⁴² Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h.15.

⁴³ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhalindo, 2008), h. 63.

⁴⁴ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: IAIN Press, 2009), h. 107.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), edisi I, h. 465.

Hak Cipta Diindungi 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.

Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah system ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.⁴⁶

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong, yaitu⁴⁷ :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Terdapat lima dimensi negative dan dua dimensi positif dari atribut harga, yaitu:

- a. Peran negative dari pertimbangan harga
 1. Sadar nilai (*value conscious*), keadaan di mana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.
 2. Sadar harga (*price conscious*), keadaan di mana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.
 3. Penawaran kupon, keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.
 4. Penawaran penjualan, keadaan di mana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.
 5. Pakar harga, keadaan di mana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga di pasar bisnis.

⁴⁶ William J. Stanton *Op.Cit*, h. 306.

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 345.

Hak Cipta Diindungi 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.

b. Peran positif harga yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen

1. Hubungan harga-mutu, keadaan di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.
2. *Sensitivitas prestise*, keadaan di mana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal.⁴⁸

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas dari harga. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan

⁴⁸ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 24-25.

Hak Cipta Diindungi 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.

penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.⁴⁹

Permintaan akan barang sering berubah-ubah. Perubahan itu disebabkan beberapa faktor, antara lain besar kecilnya jumlah penawaran, jumlah orang yang menginginkan dan besar kecilnya kebutuhan terhadap barang tersebut, selera, harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan perkapita, dan sebagainya. Harga juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang terlibat dalam transaksi. Bila seseorang terpercaya dan dianggap mampu dalam membayar kredit, maka penjual akan senang melakukan transaksi dengan orang tersebut.⁵⁰

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

⁴⁹ Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, Skripsi, (Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015), h. 27.

⁵⁰ Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau Graha UNRI Press: 2007), h.39.

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.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.⁵¹

3. Harga Dalam Pandangan Islam

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan dengan kualitas produk dan hanya bertujuan untuk mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An- Nisa’ ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿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[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An- Nisa’ ayat 29).

⁵¹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, h. 152.

Hak Cipta Diindungi 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.

Penetapan harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah ta'sir, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain.⁵²

Pendapat di atas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

Prinsip-prinsip yang harus diperhatikan oleh pebisnis dalam berbisnis yaitu sebagai berikut:⁵³

a. Prinsip larangan riba

Dalam sebuah industri, baik perusahaan ataupun Lembaga Keuangan Bank tidak boleh mengandung unsur riba. Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba

⁵² Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 221.

⁵³ Kuat Ismanto, *Op.Cit.*, h. 25

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.

meupakan penambahan-penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uang), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan.⁵⁴ Sesuatu yang mengandung riba dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam. Dengan itu Allah memperjelas hukum riba dalam Q.S. Al-baqarah:275

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: ...dan Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Q.S. Al-baqarah:275).

- b. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi, antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya.

Prinsip dasar dalam peran manusia sebagai makhluk sosial yang memperbolehkan untuk bekerjasama baik secara formal (organisasi) maupun nonformal dengan tujuan saling tolong menolong dalam mengerjakan kebajikan dan untuk meningkatkan takwa. Sebaliknya dilarang berkoalisi untuk melanggar syi'ar Allah, dilarang bekerjasama untuk menciderai orang lain, melakukan penipuan baik sendiri maupun secara berjamaah (korupsi misalnya), berbuat dosa, batil, dan zalim..⁵⁵

⁵⁴ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.58.

⁵⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 240.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C Lokasi

1. Pengertian

Lokasi yang bagus seringkali membuat perbedaan antara sukses dan gagal dalam penjualan eceran. Keputusan tentang lokasi tergantung pada ukuran penjualan ritel, sumber keuangan yang dimiliki, penawaran produk, kompetisi, dan pasar yang dituju.

Menurut Swastha "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.⁵⁶ Sedangkan menurut Kotler "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.⁵⁷

Letak pasar menjadi pertimbangan utama jika produk/jasa yang akan dihasilkan dari pendirian usaha baru itu adalah termasuk jenis barang yang harus mudah dijangkau oleh pelanggannya atau agar dapat segera melayani pembelinya.⁵⁸ Walaupun lokasi suatu perusahaan/pabrik sudah cukup baik untuk jangka waktu tertentu atau pada saat sekarang ini, akan tetapi mungkin timbul masalah *plant location* yang baru dikemudian hari adalah:

⁵⁶ Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 24.

⁵⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, h. 51.

⁵⁸ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), Edisi I, Cet. Ke-2, h. 123.

Hak Cipta Diindungi 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.

- a. Karena berubahnya adat kebiasaan masyarakat
- b. Dengan berpindahnya pusat-pusat penduduk dan perdagangan
- c. Adanya jaringan komunikasi dan pengangkutan yang lebih baik.⁵⁹

Menurut Tjiptono pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut⁶⁰ :

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk di lihat
- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
- h. Peraturan pemerintah.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian menurut Ma'ruf menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di mana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama. Lokasi merupakan salah satu faktor

⁵⁹ Sofjan Asauri, *Op.Cit.*, h. 40.

⁶⁰ Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelia*, Jurnal, (Universitas Semarang, 2011), h. 183-184.

Hak Cipta Diindungi 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.

dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.⁶¹

3. Lokasi Dalam Pandangan Islam

Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi di sini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “ barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*.⁶² Terkait dengan *place*, Islam menilai tentang *place* yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kezaliman.

Islam mengajarkan dalam hal *place* untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih *place* yang tepat. Dalam satu riwayat Imam Ahmad diceritakan bahwa beliau pernah menerima utusan dari salah

⁶¹ Rizqa Ramadhaning Tyas dan Ari Setiawan, *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di BMT Salatiga*, Jurnal, (Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2012), h.285.

⁶² Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h.134-140.

Hak Cipta Diindungi 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.

satu kabilah di Bahrain. Rasulullah menanyakan siapa pemimpinnya dan dijawab bahwa pemimpinnya adalah Al-Ashajj. Setelah bertemu dengan Al-Ashajj, beliau bertanya kepada Al-Ashajj berbagai hal dan orang-orang yang terkemuka serta kota-kota perdagangan di Bahrain seperti kota *safa*, *mushaqqar*, dan *hijar*. Pemimpin kabilah tersebut sangat terkejut dengan luasnya wawasan geografis dan sentra-sentra komersial Rasulullah saw. Hingga Al-Ashajj berkata "Sungguh, anda lebih tahu tentang negeri saya daripada saya sendiri. Anda juga lebih banyak mengenal kota-kota di negeri saya daripada yang saya ketahui". Rasulullah saw menjawab " Saya telah mendapat kesempatan untuk menjelajahi negeri anda dan saya telah diperlakukan dengan baik."⁶³

Dari penjelasan satu riwayat di atas dapat kita ketahui salah satu kesuksesan Nabi dalam berdagang salah satunya adalah dari segi *place* yaitu penguasaan informasi pasar. Informasi pasar sangatlah penting dalam menentukan lokasi perusahaan yang tepat. Penentuan lokasi usaha yang strategis dalam Islam haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan.

Menurut Yusanto & Widjajakusuma, "Lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan untuk melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik pembeli."⁶⁴ Selain itu dalam pemilihan lokasi usaha harus memperhatikan kemaslahatan. Nurcholifah

⁶³ S. Antonio, *Muhammad Super Leader Super Manager*, (Jakarta: Pro LM Centre & Tazkia Publishing, 2009), h.86-87.

⁶⁴ M. I. Yusanto & M. K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 96.

Hak Cipta Diindungi 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.

berpendapat, “Lokasi usaha bisa di mana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keadaannya.”⁶⁵ Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan Islam yaitu⁶⁶:

- a. Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman.
- b. Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- c. Perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Pembelian adalah suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya dalam pembelian terkadang akan terjadi tawar-menawar antara pembeli dan penjual hingga mendapatkan kesepakatan harga.⁶⁷

⁶⁵ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa-journal of islamic studies, 2014) h. 82.

⁶⁶ Patah Abdul Syukur Dan Fahmi Syahbudin, *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal, (Sekolah Tinggi Ekonomi Islam SEBI, 2017), h. 87.

⁶⁷ [Http://Achmadresyamartio.Blogspot.In/2013/11/Definisi-Pembelian.Html](http://Achmadresyamartio.Blogspot.In/2013/11/Definisi-Pembelian.Html). Diakses Pada Tanggal 11 November 2017.

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.

Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.⁶⁸

Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* di mana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Keputusan konsumen membeli merangkum tiga tahapan proses yakni, proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen.⁶⁹

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.⁷⁰ Faktor pertama adalah faktor sikap orang lain, dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian.⁷¹

⁶⁸ H. Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2012), h.194.

⁶⁹ *Ibid*, h. 195.

⁷⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, h. 18.

⁷¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi 8, Jilid 1, h . 226.

Hak Cipta Diindungi 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.

2. Proses Pertimbangan Membeli

Dalam proses pertimbangan membeli terdapat sub-sub proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternative. Secara sederhana ketiga sub-proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan awal dari adanya permasalahan yang dihadapi konsumen yang perlu segera diselesaikan.

b. Pencarian informasi sebelum membeli (*Pre-Purchase Search*)

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi yang lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Pemilihan alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.⁷²

⁷² *Ibid*, h. 179.

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.

3. Proses Keputusan Konsumen

a. Keputusan konsumen, Beli/Tidak Beli

Keputusan konsumen bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang telah dibeli untuk berbagai tujuan.

b. Evaluasi pascabeli

Keputusan konsumen untuk membeli membawa implikasi yang sangat dinantikan oleh para penjual. Konsumen yang membeli sebuah produk akan menikmati atau menggunakan atau mengkonsumsi dan atau memanfaatkan dalam arti yang sangat luas. Membeli sebuah produk akan memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga bagi seorang konsumen.⁷³

4. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-qur'an dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku merupakan perbuatan atau tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan dan dicatat oleh orang lain ataupun orang yang melakukannya. Seorang konsumen berperilaku memutuskan berapa jumlah masing-masing barang yang akan dibeli dalam berbagai

⁷³ *Ibid*, h. 216.

Hak Cipta Diindungi 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.

situasi baik perilaku konsumen nonmuslim maupun konsumen muslim.⁷⁴ Sedangkan konsumsi adalah suatu bentuk perilaku ekonomi yang alami dalam kehidupan manusia. Pengertian konsumsi dalam ilmu ekonomi tidak sama dengan istilah konsumsi dalam kehidupan sehari-hari yang diartikan dengan perilaku makan dan minum. Dalam ilmu ekonomi, konsumsi adalah setiap perilaku seseorang untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi, perilaku konsumsi tidak hanya menyangkut perilaku makan dan minum saja, tetapi juga perilaku ekonomi lainnya seperti membeli dan memakai baju, membeli dan memakai kendaraan, membeli dan memakai sepatu dan sebagainya.⁷⁵

Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia akhirat.⁷⁶ Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *rujiyah*, *ruhiyah* atau

⁷⁴ Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet. Ke-1, h. 84.

⁷⁵ Sarwono, Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal, *INNOFARM : Jurnal Inovasi Pertanian Vol.8, No. 1, 2009*, h. 45.

⁷⁶ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikru Hakim, 2010), Cet. Ke-1, h.229.

Hak Cipta Diindungi 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.

spiritual, dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan.

Dalam analisis konsumsi Islam, perilaku konsumsi seorang muslim tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan jasmani, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan rohani. Sehingga dalam perilaku konsumsi seorang muslim senantiasa memperhatikan syariat Islam. Misalnya, apakah barang dan jasa yang dikonsumsi halal atau haram, apa tujuan seorang muslim melakukan aktivitas konsumsi, bagaimana etika dan moral seorang muslim dalam berkonsumsi, bagaimana bentuk perilaku konsumsi seorang muslim dikaitkan dengan keadaan lingkungannya. Dalam perilaku konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip konsumsi, yaitu:

1. Prinsip halal dan kebersihan
2. Prinsip kesederhanaan
3. Keadilan
4. Kemurahan hati
5. Prinsip Moralitas⁷⁷

Yusuf Qardhawi mengatakan beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yang beriman, di antaranya adalah:

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
2. Tidak melakukan kemubadziran
3. kesederhanaan⁷⁸

⁷⁷ Djaslim Saladin, *Konsep Dasar Ekonomi Dan Lembaga Keuangan Islam*, (Bandung: Linda Karya, 2000), h. 16.

Hak Cipta Diindungi 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.

5. Perilaku Konsumen Islami

Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen, di mana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Rasionalnya, konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hak-hak sebagai berikut:

1. Nilai guna (utility) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari income konsumen dan ketersediaan barang di pasar.
3. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama dan adat istiadat.⁷⁹

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus memikirkan hubungan dirinya dengan Allah dan manusia. Perilaku manusia menjadi

⁷⁸ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), Cet. Ke- I h. 120

⁷⁹ <http://Hendrakholid.Net/Blog/2017/10/15/Prilaku-Konsumen-Dan-Teori-Konsumsi-Dalam-Islam/>, 15 Oktober 2017

Hak Cipta Diindungi 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.

tolak ukur dalam menempuh kehidupannya sehari-hari dan semuanya sudah diatur dalam ajaran Islam. Agama tidak membenarkan penganutnya bersifat materialistis dan berlebihan. Perilaku konsumen menurut Islam itu komprehensif dan mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang sampai penggunaannya dan terakhir manfaatnya yang didapat dari barang yang dikonsumsi tersebut. Semua memiliki etika dan aturan dalam Islam baik untuk masalah dunia maupun akhirat. Teori perilaku konsumen yang Islami juga dibangun atas dasar syari'ah Islam, menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi, juga digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai manfaat yang maksimum (*maximum masalah*).⁸⁰

Tujuan konsumsi dalam Islam adalah untuk mewujudkan masalah duniawi dan ukhrawi. Masalah duniawi adalah terlaksananya kewajiban agama. Kebutuhan manusia tentu tidak hanya sebatas makan dan minum, tetapi juga kebutuhan akan pakaian yang digunakan untuk tujuan beribadah. Masalah perilaku konsumen sudah diatur dalam Al-qur'an yang terdapat dalam Q. S. Al-A'raf ayat: 31.

﴿ يَبْنِيْٓءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا

۞ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝

Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah

⁸⁰ *Ibid*, h. 122.

Hak Cipta Diindungi 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.

berlebih-lebihan Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”. (Q. S. Al-A’raf : 31)

Dalam perspektif Islam, antara benda ekonomi yang satu dengan yang lainnya bukan merupakan subsidi yang sempurna. Terdapat benda yang lebih berharga dan bernilai, benda ekonomi yang kurang bernilai bahkan terlarang sehingga akan dijauhi. Selain itu juga terdapat prioritas dalam pemenuhannya berdasarkan tingkat kemaslahatan yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan yang Islami. Preperensi konsumsi tersebut adalah sebagai berikut:⁸¹

1. Mengutamakan akhirat dari pada dunia

Pada dasarnya seorang muslim akan dihadapkan kepada pilihan di antara mengkonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi belaka dan yang bersifat ibadah. Konsumsi untuk ibadah bernilai lebih tinggi karena orientasinya *falah* dan kehidupan diakhirat kelak. Semakin besar konsumsi untuk ibadah maka semakin tinggi pula *falah* yang akan dicapai, sebaliknya semakin besar konsumsi duniawi terhadap konsumsi untuk ibadah maka akan semakin rendah *falah* yang dicapai. Seorang muslim yang rasional, yaitu orang yang beriman, semestinya akan mengalokasikan anggaran lebih banyak dalam konsumsi untuk ibadah dibandingkan dengan konsumsi duniawi. Allah memperkenankan hambanya untuk menikmati kekayaan dunia sebagai wujud syukur kepada-Nya dan sekaligus sebagai sarana untuk mendukung ibadah.

⁸¹ *Ibid*, h. 129.

Hak Cipta Diindungi 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.

2. Konsisten dalam prioritas pemenuhannya

Kebutuhan manusia dalam konsumsi sebenarnya memiliki tingkat urgensi yang selalu sama. Terdapat prioritas-prioritas diantara satu dengan yang lainnya yang menunjukkan tingkat kemanfaatan dan kemendesakan dalam pemenuhannya. Para ulama telah membagi prioritas ini menjadi, *daruriyyah, hajjiyah, dan tahsiniyah*.

3. Memperhatikan etika dan norma

Syariat Islam memiliki seperangkat etika dan norma yang harus di pegang manakala seseorang berkonsumsi. Beberapa etika tersebut diantaanya kesederhanaan, keadilan, kebersihan, halalan tayyiban, keseimbangan dan lain-lain.

Dalam Ekonomi Islam kepuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatannya yang tercermin pada uang yang dibelanjakannya. Ajaran agama yang dijalankan baik menghindarkan konsumen dari sifat *israf*, karena *israf* merupakan sifat boros yang dengan sadar dilakukan untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalahah*.⁸²

⁸² *Ibid*, h. 243.

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.

B. Perbedaan Karakter Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah pasar yang dalam pelaksanaannya bersifat tradisional dan ditandai dengan pembeli serta penjual yang bertemu secara langsung. Proses jual-beli biasanya melalui proses tawar menawar harga, dan harga yang diberikan untuk suatu barang bukan merupakan harga tetap, dalam arti lain masih dapat ditawar. Hal ini sangat berbeda dengan pasar modern.

Umumnya, pasar tradisional menyediakan bahan-bahan pokok serta keperluan rumah tangga. Lokasi pasar tradisional dapat berada ditempat yang terbuka atau bahkan dipingir jalan.⁸³

a. Kelebihan Pasar Tradisional

1. Harganya dapat ditawar lagi dan biasanya relatif lebih murah dari harga di pasar modern.
2. Harga yang terjangkau.
3. Ketersediaan barang lebih banyak.
4. Terdapat banyak pedagang dengan jenis dagangan yang sama sehingga membuat konsumen lebih leluasa untuk memilih-milih jenis barang yang ingin dibeli.
5. Persaingan dalam pasar yang alamiah.
6. Lokasi yang strategis.
7. Area penjualan yang luas.

⁸³ <http://yuniehilaly.blogspot.co.id/2015/05/pasar-tradisional-vs-pasar-modern.html> di akses tanggal 12 Januari 2018

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.

8. Salah satu pendongkrak perekonomian kalangan menengah ke bawah.

b. Kekurangan Pasar Tradisional

1. Suasana dalam pasar ramai, dan sesak.
2. Banyak aroma tidak sedap karena kebersihan yang kurang terjaga.
3. Pasar tradisional lebih kotor daripada pasar modern.
4. Kurang terpercayanya barang yang dijual yang dilakukan oleh oknum penjual yang tidak bertanggung jawab.

2. Pasar Modern

Pasar Modern adalah pasar tradisional yang berkonsep modern di mana barang-barang diperjualbelikan di suatu tempat yang bersih dan nyaman. Di dalam pasar bersih ini menyediakan berbagai jenis produk yang telah dikelompokkan sehingga konsumen bisa mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja. Konsep utama dari pasar modern adalah menyediakan segala bahan kebutuhan pokok konsumen dengan tempat yang bersih, tidak becek, dan tidak bau.

a. Kelebihan Pasar Modern

1. Konsumen lebih nyaman dan aman untuk berbelanja.
2. Tidak terjadi aksi desak-desakan antar konsumen.
3. Kebersihan terjaga dengan baik.
4. Lebih banyak keanekaragaman barang yang tersedia.
5. Pengemasan barang yang menarik perhatian konsumen dibandingkan barang yang dijual di pasar tradisional.

Hak Cipta Diindungi 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.

6. Menawarkan aneka pembayaran

b. Kekurangan Pasar Modern

1. Harganya lebih mahal dibanding dengan pasar tradisional.
2. Harga tidak dapat ditawar lagi, sudah harga mutlak
3. Ketersediaan terbatas karena tidak memiliki banyak pedagang lain.

F. Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

1. Pasar modern menawarkan diskon dan *freebies* sedangkan pasar tradisional tidak ada.
2. Pasar modern lebih bersih dari pasar tradisional.
3. Jenis-jenis barang yang dijual pada pasar tradisional terfokus pada kebutuhan sandang, pangan sehari-hari dan kebutuhan primer, sedangkan pasar modern jenis-jenis barang yang dijual adalah beragam dari barang-barang premis, substitusi bahkan eksklusif.
4. Pembeli yang datang pada pasar modern berasal dari masyarakat setempat dan masyarakat luar daerah, sedangkan pasar tradisional pembelinya hanya dari masyarakat setempat.
5. Penjual yang beraktifitas dalam pasar modern pada dasarnya telah memiliki pengalaman dalam pengetahuan bisnis sedangkan penjual yang beraktifitas dalam pasar tradisional hanya berharap pada nasib keuntungan.
6. Modal yang dimiliki oleh penjual di pasar modern relatif besar, sedangkan penjual di pasar tradisional memiliki modal yang relatif rendah.
7. Pembeli yang datang pada pasar tradisional pada umumnya masyarakat menengah ke bawah dan masyarakat berekonomi rendah sedangkan

Hak Cipta Diindungi 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.

pembeli pada pasar modern umumnya masyarakat menengah ke atas dan masyarakat ekonomi tinggi

8. Pasar modern tidak dapat tawar menawar sedangkan pasar tradisional dapat tawar menawar.⁸⁴



⁸⁴ <https://andinielizabeth.wordpress.com/2013/04/17/pasar-tradisional-dan-pasar-modern/> diakses tanggal 14 Januari 2018.