

BAB III

LANDASAN TEORITIS

A. Teori Loyalitas

1. Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- a. Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.¹

Beberapa devinisi loyalitas menurut para ahli pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Boulding mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus– menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.
2. Menurut Ali Hasan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

¹File:///D:/Fd/Definisi Loyalitas Pelanggan Customer Loyalty Definition The Marketing Management Blog.Htm

3. Menurut Gremler dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.
4. Engel, Blackwell, Miniard mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.
5. Dick dan Basu menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Sementara itu Alida Palilati mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.²

Sebagian besar toko ritel tidak menginginkan pelanggan datang ke tokonya hanya sekali dan tidak kembali, tetapi selalu kembali datang dan menjadi langganan. Peritel lebih menyukai tipe konsumen yang terus datang kembali ke toko untuk berbelanja, dan dengan demikian menjadi pelanggan. Omar (dalam Sawmong dan Omar, 2004) menyatakan bahwa,

²File:///D:/Fd/Definisi Loyalitas Pelanggan Customer Loyalty Definition The Marketing Management Blog.Htm

loyalitas pelanggan pada sebuah toko merupakan satu-satunya faktor yang paling penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan kelangsungan hidup toko yang bersangkutan. Loyalitas terhadap suatu toko merupakan sesuatu hal yang menguntungkan bagi toko yang bersangkutan, dimana loyalitas tersebut dibangun atas dasar pengalaman yang menyenangkan yang dialami pelanggan disana. Jika terjadi sebaliknya, maka konsumen akan mencari toko lain yang dapat memberikan kepuasan pada dirinya dalam berbelanja. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas.³

Dengan demikian, tidak cukup bagi perusahaan sekarang jika hanya mencoba mengunci loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk yang paling *convenience*, paling berkualitas, paling murah, paling unik, atau bahkan paling *experiential*. Perusahaan sekarang dituntut untuk bisa mengunci pelanggan dalam daratan yang lebih dalam- bukan hanya *mind-nya*, bukan pula hanya *heart-nya*, melainkan *sprit-nya*. Jika masuk kesana, loyalitas yang terbentuk akan tahan lama karena bersumber dari keyakinan (*belief*).⁴

2. Karakteristik Loyalitas

- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)

³File:///D:/Fd/Definisi Loyalitas Pelanggan Customer Loyalty Definition The Marketing Management Blog.Htm

⁴ Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2007), cetakan pertama

- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- c. *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain)
- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).⁵

3. Faktor-Faktor Yang Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Hill (1996 ;332) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

- a) *Suspect*, Tersangka adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut demikian karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum yakin.
- b) *Prospek*. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli mungkin ia telah mendengar, membaca, dan mengetahui produk atau jasa tersebut.

⁵File:///D:/Fd/Definisi Loyalitas Pelanggan Customer Loyalty Definition The Marketing Management Blog.Htm

- c) *Prospek yang didiskualifikasi*. Prospek yang didiskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli suatu produk atau jasa.
- d) *Pelanggan pertama kali*. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli produk satu kali.
- e) *Pelanggan berulang*. Pelanggan berulang adalah orang yang telah membeli produk atau jasa dua kali atau lebih
- f) *Klien*. Klien adalah orang yang membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing.
- g) *Penganjur*. Penganjur adalah orang yang membeli secara teratur, mendorong orang lain untuk membeli, dan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain.
- h) *Pelanggan atau klien yang hilang*. Pelanggan atau klien yang hilang adalah seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali suatu produk atau jasa.⁶

4. Loyalitas Dalam Pandangan Islam

Bukti keimanan seseorang adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong dan “*lip service*” belaka, tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang Mukmin. Selain merespon seluruh amal Islami dan menyerapnya

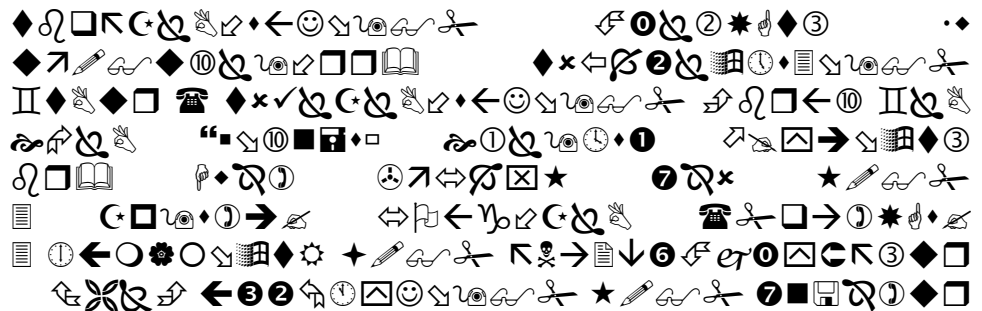
⁶File:///D:/Fd/Definisi Loyalitas Pelanggan Customer Loyalty Definition The Marketing Management Blog.Htm

kedalam ruang kehidupannya. Seorang mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidaah ayat 54-55 yaitu :

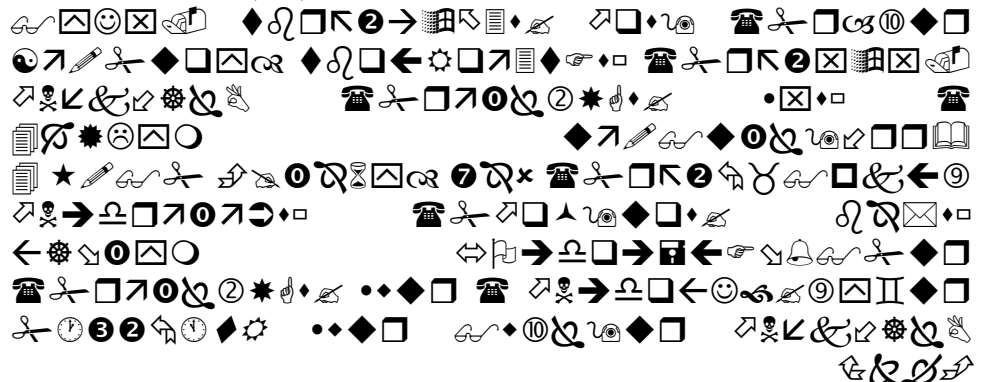


Artinya : Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, Maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan merekapun mencintaiNya, yang bersikap lemah Lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha luas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini.



Artinya : Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali Karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. dan Hanya kepada Allah kembali (mu).



Artinya : Mereka ingin supaya kamu menjadi kafir sebagaimana mereka telah menjadi kafir, lalu kamu menjadi sama (dengan mereka). Maka, janganlah kamu jadikan di antara mereka penolong-penolong(mu), hingga mereka berhijrah pada jalan Allah. Maka jika mereka berpaling, tawan dan bunuhlah mereka di mana saja kamu menemuinya, dan janganlah kamu ambil seorang pun di antara mereka menjadi pelindung, dan jangan (pula) menjadi penolong.” (an-Nisaa’: 89)

Secara etimologi, *al-wala’* memiliki beberapa makna, antara lain ‘mencintai’, ‘menolong’, ‘mengikuti’ dan ‘mendekat kepada sesuatu’. Ibnu Al-A’rabi berkata, “Ada dua orang yang bertengkar, kemudian pihak

ketiga datang untuk meng-*ishlah* (memperbaiki hubungan). Kemungkinan ia memiliki kecenderungan atau *wala'* kepada salah satu di antara keduanya.”

Dalam terminologi syariat, *al-wala'* bermakna *penyesuaian diri seorang hamba terhadap apa yang disukai dan diridhai Allah, berupa perkataan, perbuatan, keyakinan, dan orang (pelaku)*. Jadi, ciri utama orang Mukmin yang ber-*wala'* kepada Allah SWT adalah mencintai apa yang dicintai Allah dan membenci apa yang dibenci Allah. Ia mengimplementasikan semua itu dengan penuh komitmen.

B. Teori Pemasaran Harga dan Penetapan Harga

1. Pengertian Pemasaran

Kotler (1997) mengatakan bahwa pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, air, udara, pakaian dan papan untuk tetap hidup. Di luar itu manusia mempunyai keinginan akan kreasi, pendidikan, kesehatan, dan jasa lain-lain.⁷

Pemasaran merupakan suatu upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat

⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV. Yrama Widya, 2012), cet. Ke-2, h. 15

berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.⁸

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk nilai dengan pihak lain.⁹

Pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsep promosi, distribusi dan pertukaran barang.¹⁰ Menarik untuk diamati, semua devinisi diatas tidaklah bertentangan satu sama lain. Justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi.

Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹¹

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.¹²

⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), edisi Pertama, cet. Ke-2, h. 74

⁹ *Ibid*

¹⁰ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta : ANDI, 2005) edisi pertama, cet, ke-2, h. 2

¹¹ Muhammad Firdus, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), edisi satu, cet ke-1, h. 120

¹² Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta : Cakra Ilmu, 2010), edisi pertama, cetakan pertama, h. 140

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau supply yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Pengertian Harga

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil terhadap pendapatan dan laba perusahaan.¹³

Secara singkat, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁴ Setelah anda memutuskan produk dan jasa yang ingin anda tawarkan kepada konsumen, anda harus menentukan harga yang sesuai.¹⁵

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya

¹³ William J. Stanrom, *Prinsip Pemasaran Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto*, (Jakarta : Erlangga, 1984), edisi. Ke-7, jilid 1, h. 306

¹⁴ *Ibid*, h. 308

¹⁵ William G. Nickels, *Pengantar Bisnis, Alih Bahasa oleh Diana Angelica. Dkk*, (Jakarta : Salemba Empat, 2010), edisi ke-8, Jilid 2, h. 91

unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat di capai oleh perusahaan.¹⁶

Penetapan harga selalu jadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diuraikan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas.¹⁷

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, diperkirakan sebelumnya.¹⁸ Dalam perusahaan industri penetapan harga merupakan faktor-faktor penting, perusahaan kerap kali mendirikan bagian-bagian lain untuk menetapkan harga yang tepat.¹⁹

¹⁶ Philip Kotler, *Op.cit*, h. 41

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ Willian J. Stantom, *Op. Cit*, h. 309

¹⁹ Philip Kotler, *Loc. cit*

Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, harga terlampau murah, pangsa pasar akan melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Penetapan harga, biasanya dianggap sebagai sebuah fungsi pemasaran, tetapi juga membutuhkan masukan dari bidang lain dalam perusahaan. Manajer akuntansi dan keuangan selalu memainkan peran penting dalam penetapan harga, dengan cara memberikan data penjualan dan biaya, yang dibutuhkan untuk pembuatan keputusan.²⁰

Harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*, karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.²¹ Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan

²⁰ Boone & Kurts, *Pengantar Bisnis, Alih Bahasa oleh Emil Salim* (Jakarta : Erlangga 2002), jilid 2, h. 73

²¹ Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Damar mulia Pustaka 2009), edisi ke-2, h. 58

promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.²² Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Sacara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini, faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur pendapatan. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran, berikut akan dijelaskan unsur-unsur dalam pemasaran :

²² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : BPFE, 2008), edisi kedua, cetakan ke-6, h. 228

Tabel 3.1
Bauran Pemasaran

Unsur Bauran Pemasaran	Tahap Daur Hidup			
	Pengenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Produk	Menawarkan produk yang telah diuji pasar, menjaga baurannya tetap kecil	Meningkatkan produk, menjaga bauran produk agar tetap khusus	Mendiferensiasi produk untuk memuaskan segmen-segmen pasar yang berbeda	Mengurangi bauran produk, mengembangkan ide-ide produk baru
Harga	Mengejar inovator dengan harga perkenalan yang tinggi atau menggunakan harga penetrasi	Menyesuaikan harga untuk menjawab persaingan	Mengurangi harga lebih banyak	Mempertimbangkan kenaikan harga
Tempat	Menggunakan grosir, distribusi selektif	Meningkatka distribusi	Mengambil alih fungsi grosir dan mengintensifkan distribusi	Konsolidasi distribusi, menutup beberapa gerai
Promosi	Promosi diler dan investasi besar pada iklan permintaan primer dan promosi penjualan untuk membuat toko-toko menawarkan produk dan menarik konsumen untuk mencobanya	Banyak iklan persaingan	Menekankan nama merek begitu juga manfaat dan perbedaan produk	Mengurangi iklan sehingga hanya ditujukan kepada pelanggan setia
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat	Penjualan memuncak cepat	Penjualan menurun
Laba	Kerugian mungkin terjadi	Laba sangat tinggi	Laba menurun	Laba dapat menurun menjadi rugi
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya bertambah	Jumlah stabil, lalu menurun	Jumlah menurun

Penentuan harga sangat penting bagi pemasaran dan pengembangan penawaran produk total, sehingga dijadikan sebagai salah satu dalam bauran pemasaran. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat sulit dikendalikan oleh manajer. Hal ini penting karena harga merupakan unsur penting dalam evaluasi konsumen terhadap produk.²³

3. Tujuan dan Sasaran Harga

Sebuah perusahaan mungkin memiliki beberapa tujuan penetapan harga dengan berjalannya waktu, dan perusahaan harus memformulasikan tujuan-tujuan ini dengan jelas sebelum mengembangkan strategi harga keseluruhan, tujuan penetapan harga, antara lain :

- a. *Mencapai sasaran pengembalian atas investasi (return on investment) atau laba tertentu*, pada akhirnya tujuan perusahaan adalah menghasilkan laba dengan menyediakan barang dan jasa kepada pihak lain. tujuan penetapan harga jangka panjang bagi hampir seluruh perusahaan adalah mengoptimalkan laba.
- b. *Membangun arus lalu lintas produk*. Pasar swalayan sering mengiklankan produk-produk tertentu pada harga modal atau di bawahnya untuk menarik orang-orang datang ke toko. Tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan laba dengan memenuhi tujuan jangka panjang pendek membangun basis pelanggan.

²³ William G. Nickels, *Op.cit*, h. 136-137

- c. *Mendapatkan pangsa pasar lebih besar.* Satu cara untuk menangkap pangsa pasar yang lebih besar adalah dengan menawarkan tingkat suku bunga kredit yang rendah, suku bunga leasing yang rendah, atau potongan harga.
- d. *Menciptakan suatu citra.* Jam tangan tertentu, farpum dan produk-produk lain yang tampak secara sosial diberi harga tinggi untuk memberikan citra eksklusif dan status.
- e. *Mencapai tujuan-tujuan sosial.* Sebuah perusahaan mungkin ingin memberi harga produknya sangat rendah, sehingga orang-orang yang hanya memiliki sedikit uang dapat membeli produk tersebut. Pemerintah sering terlibat dalam penentuan harga hasil peternakan, sehingga setiap orang dapat memperoleh kebutuhan-kebutuhan dasar, seperti susu dan roti dengan harga murah.²⁴

Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a. Berorientasi pada laba,

Perusahaan menetapkan harga untuk produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran mencapai persentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Para pengecer dan grosir banyak yang mendayagunakan target laba penjualan bersih sebagai sasaran penetapan harga jangka pendek. Ada dua alasan mengapa para pemuka industri sering mendayagunakan penetapan harga atas dasar target laba. *Pertama*, perusahaan yang besar lebih bebas dari persaingan dalam menetapkan harga dibandingkan dengan

²⁴ *Ibid*, h. 138-139

perusahaan-perusahaan yang lebih kecil. *Kedua*, dalam perusahaan besar yang dimultidivisi sasaran berdasarkan target laba bisa didayagunakan sebagai dasar obyektif untuk menilai penampilan atau pada penjualan.

b. Berorientasi pada penjualan,

Perusahaan yang mendayagunakan sasaran tipe ini memusatkan perhatian pada volume penjualan, dalam situasi seperti ini, sasaran penetapan harga bisa diarahkan pada peningkatan volume penjualan, mempertahankan pangsa pasar perusahaan atau meningkatkannya. Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Para pengecer mendayagunakan sasaran seperti ini sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan dari tahun lalu dalam persentase tertentu.

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memusatkan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya.

c. Berorientasi pada usaha mempertahankan status quo,

Sasaran penetapan harga tipe ini mempunyai dua sasaran yang erat berkaitan, yakni menstabilkan harga dan menangkal persaingan. Stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemuka atau pemimpin harga (*price leader*). Terutama dalam industri dimana permintaan sering naik-turun. Banyak perusahaan tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk menangkal persaingan.²⁵

²⁵ William J. Stanto, *Op. cit.*, h. 311-315

4. Strategi Penetapan Harga

- a) *Strategi Harga Skimming*, strategi harga yang memberikan harga tinggi pada produk baru untuk menghasilkan laba optimal saat hanya ada sedikit persaingan.
- b) *Strategi penetrasi*, strategi harga yang memberi harga rendah pada produk untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menghalau pesaing.
- c) *Harga berorientasi permintaan*, harga yang berdasarkan permintaan konsumen dan bukan atas biaya.
- d) *Kepemimpinan harga*, terjadi saat seluruh pesaing mengikuti praktik harga dari satu atau lebih perusahaan dominan.²⁶

Dalam menetapkan harga produk yang dilakukan perusahaan dapat ditentukan dalam tiga bentuk strategi harga, yaitu :

- a. Strategi harga produk (*new product pricing strategies*)

Perusahaan yang meluncurkan produk baru mengalami tantangan dalam penetapan pertama kalinya.

Strategi harga produk baru mengalami dua bagian, yaitu :

1. *Market skimming pricing*

Penetapan harga yang tinggi untuk produk baru agar dapat mencapai pendapatan maksimum melalui tiap lapisan segmen yang mau membayar dengan harga tinggi. Dalam hal ini perusahaan hanya memproduksi produknya dalam jumlah sedikit, dengan tujuan untuk mencapai nilai penjualan yang lebih menguntungkan.

²⁶ *Ibid*, h. 146

2. *Market penetration pricing*

Penetapan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan untuk menarik sejumlah besar pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

b. Strategi harga bauran produk (*product mix pricing strategies*)

Strategi untuk menetapkan harga produk sering kali dapat berubah ketika suatu produk adalah sebuah bagian dari bauran produk.

Strategi harga bauran produk dibagi menjadi lima bagian, yaitu :

1) *Product line pricing*

Penetapan harga yang berbeda diantara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan antara biaya, evaluasi pelanggan dari fitur-fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

2) *Optimal product pricing*

Penetapan harga yang berdasarkan dari aksesoris produk yang menyertai produk lama.

3) *Captive product pricing*

Penetapan harga untuk produk yang harus digunakan beserta dengan produk utamanya.

4) *By product pricing*

Penetapan harga pada limbah produk yang bertujuan untuk membuat harga utamanya lebih kompetitif.

5) *Product bundle pricing*

Kombinasi dari beberapa produk yang ditawarkan dalam satu paket untuk mengurangi harga.

c. Strategi penyesuaian harga (*price adjustment strategies*)

Perusahaan seringkali menyesuaikan harga dasar mereka untuk setia konsumen yang berbeda dan situasi yang seringkali berubah-ubah. Strategi penyesuaian harga dibagi menjadi enam bagian yaitu, :

1. *Discount and allowance pricing*, pengurangan harga sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
2. *Segmented pricing*, penyesuaian harga yang memungkinkan pembedaan terhadap pelanggan, produk dan lokasi.
3. *Psychological pricing*, pertimbangan harga yang mempertimbangkan efek psikologi dari harga dan bukan dari nilai ekonomisnya.
4. *Promotional pricing*, pengurangan harga untuk sementara yang bertujuan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.
5. *Geographical pricing*, penyesuaian harga yang dihitung berdasarkan letak geografis dari pelanggan.
6. *International pricing*, penyesuaian harga untuk pasar internasional.

d. Perubahan harga (*price changes*)

Dalam perubahan harga terdapat dua hal yang berpengaruh, yaitu :

1. *Initiating price pricing*
2. *Responding to price changes*

e. Kebijakan publik dan penetapan harga (*public policy and pricing*)

Kompetisi harga adalah elemen utama dari ekonomi pasar bebas. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan

adanya kebijakan dan peraturan yang ditetapkan oleh publik. Kebijakan harga yang ditetapkan oleh publik ini bertujuan untuk mencegah terjadinya monopoli suatu bidang usaha.

Dalam kebijakan publik dan penetapan harga dibagi menjadi dua bentuk yaitu:

1) *Pricing within chanel levels*

Perusahaan dalam menetapkan harga tidak boleh melakukan pembicaraan dengan pesaing, untuk menghindari terjadinya kolusi harga.

2) *Pricing across chanel levels*

Untuk mencegah terjadinya diskriminasi penetapan harga, dengan memastikan bahwa para penjual menawarkan kondisi harga yang sama terhadap konsumen pada level perdagangan.²⁷

C. Teori Permintaan Konsumen

1. Pengertian Permintaan dan Faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.²⁸

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dibuat grafik kurva permintaan. Permintaan

²⁷ Jurnal Skripsi Irsad. Z, Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA, Di Unduh Pada Tanggal 30 Februari 2014

²⁸ Iskandar Putong, *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, (Ghalia Indonesia, 2003) edisi 2, h. 32

seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor.

Faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah sebagai berikut :

- 1) Harga barang itu sendiri
- 2) Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
- 3) Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
- 4) Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
- 5) Citra rasa masyarakat
- 6) Jumlah penduduk
- 7) Ramalan mengenai keadaan di masa akan datang

Sangat sukar untuk secara sekaligus menganalisis pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap permintaan suatu barang. Oleh sebab itu, dalam membicarakan teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Dalam analisis ekonomi *dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya.* Oleh sebab itu, dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah *hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga yang tersebut.*

Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan *makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.*²⁹

²⁹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005), edisi ke-3, h.75-76

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan : apa, dimana, bagaimana, berapa banyak, kapan dan bagaimana mereka membeli.

a. Faktor budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen. Pemasar perlu mengerti peranan budaya, sub-budaya dan kelas dari pembeli. kebudayaan merupakan bentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Perilaku manusia paling paling banyak adalah belajar. Pada saat hidup di masyarakat, seseorang anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya.

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Banyak sub-budaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.

Nyaris semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang dalam hal preferensi atas pakaian, kelengkapan rumah, kegiatan santai, dan mobil.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yakni kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status. Adapun kelompok rujukan berperan langsung dan tidak langsung sebagai pembandingan dan rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Anggota keluarga, peran dan status seseorang dalam keluarga atau kelompok tertentu juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Faktor personal

Suatu keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sifat personal seperti umur dan tingkat daur-hidup, kedudukan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologi

Belanja seseorang lebih lanjut ditentukan oleh faktor psikologi utama, yakni motivasi, persepsi, belajar (*learning*), kepercayaan dan sikap (*belief & attitude*).

D. Teori Harga Dalam Pandangan Islam

Transaksi ekonomi pasar bekerja berdasarkan mekanisme harga. Agar transaksi memberikan keadilan bagi seluruh pelakunya maka harga juga harus mencerminkan keadilan. Konsep harga yang adil telah dikenalkan oleh Rasulullah SAW, yang kemudian banyak menjadi bahasan bagi para ulama di masa kemudian. Seperti disebutkan dalam Hadits berikut ini :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ مَرَّ بِرَجُلٍ يَبِيعُ طَعَامًا، فَسَأَلَهُ: كَيْفَ تَبِيعُ؟ فَأَخْبَرَهُ، فَأَوْحِيَ إِلَيْهِ أَنْ أَدْخِلْ يَدَكَ فِيهِ، سَ فَادْخُلْ يَدَهُ فِيهِ، فَإِذَا هُوَ مَبْلُولٌ، فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ: لَيْسَ مِنَّا مَنْ غَشَّ

Artinya : *Dari Abu Hurairah bahwasanya Rasulullah SAW melewati seorang lelaki yang menjual makanan. Kemudian Rasulullah menanyainya, “Bagaimana kamu menjual?” lelaki tersebut memberitahu bagaimana caranya dia menjual. Rasulullah SAW mendapat wahyu agar beliau memerintahkan kepada lelaki itu untuk memasukkan tangannya ke dalam makanan. Setelah dimasukkan tangannya itu menjadi basah. Lalu Rasulullah SAW bersabda, “Tidak termasuk umatku orang yang menipu.”³⁰*

Dalam situasi normal harga yang adil tercipta melalui mekanisme pasar dapat berjalan secara sempurna. Tetapi, seringkali harga pasar yang tercipta dianggap tidak sesuai dengan kebijakan dan keadaan perekonomian secara keseluruhan. Dalam dunia nyata mekanisme pasar terkadang juga tidak dapat berjalan dengan baik karena adanya berbagai faktor yang mendistorisnya. Untuk itu pemerintah memiliki peran yang besar dalam melakukan pengelolaan harga.

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan, termasuk juga dalam penentuan harga.³¹ Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi harus dilakukan pada harga yang adil, sebab ia adalah cerminan dari komitmen Syariah Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya

³⁰ Abu Daud bin Ash'as, *Sunan Abu Daud*, (Libanon, Dar Al-FIKR, 1994), h. 249

³¹ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, (Yogyakarta : EKONISIA, 2003), edisi pertama, cet. Ke-1, h. 285

secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.³²

Penetapan posisi harga merupakan : (1) cara untuk membedakan penawaran dari pesaing, (2) usaha meraih sukses : kualitas sama dengan pesaing tetapi harga lebih rendah/ murah, oleh karena itu sebelum penjualan dilakukan, retailer harus menentukan harga jual yang paling tepat, caranya :

- a. Hitung berapa harga beli per- unit produk dari pemasok
- b. Tentukan berapa tingkat presentase keuntungan yang ingin diperoleh dari per-unit produk yang dijual.
- c. Survei atau lihat berapa harga jual per-unit produk yang sama pada retailer lain (pesaing),
- d. Lihat dan pelajari harapan konsumen
- e. Pilih strategi penetapan harga.

Setelah mempertimbangkan semua aspek di atas, retailer dapat menentukan harga jual per-unit produk. Cara yang paling sederhana adalah ambil contoh : produk minuman Isotonic isi 500 ml kemasan botol plastik warna orange : Dalam catatan Wardah Fazriyati (2008) margin keuntungan di pasar retail berkisar antara 4% sampai dengan 20% sebagai berikut :

Tabel 3.2
Keuntungan Penetapan Harga

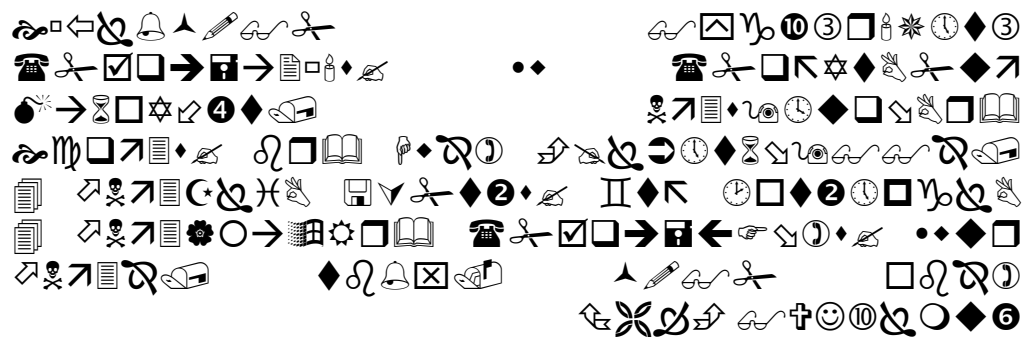
No	Kategori Produk	Tingkat Keuntungan
1	Produk cepat laku	4-5 %
2	Sembako	10 %
3	Produk kecantikan	20 %
4	Produk yang tidak terlalu populer	10-15 %

Sumber : Wardah Fazriyati, 2008 (109)

³² *Ibid*, 286

Jika proses penjualannya lancar dan konsumen banyak yang membeli, konsumennya puas, inilah tujuan akhir dari setiap siklus pengadaan barang. Tingginya transaksi jual beli antara retailer dengan konsumen menjadi pertanda peningkatan penjualan, perputaran barang cepat, tentu keuntungan juga semakin bertambah.³³

Dalam konsep Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran tersebut harus terjadi rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa atau tertipu atau adanya kekeliruan objek transaksi barang tertentu pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian Islam menjamin pasar bebas dimana para pembeli dan para penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan lancar dalam rangka keadilan, yakni tidak ada yang mendzalimi atau didzalimi.³⁴ Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 yaitu :



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 membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

³³ Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syari'ah, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009), Cetakan Pertama, h. 144-147

³⁴ Adiwarmam Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), edisi ke-3, h. 181

Menurut Ibnu Taimiyah sebagaimana yang dikutip oleh Heri Sudarsono dalam bukunya mengungkapkan bahwa Islam membolehkan bahkan mewajibkan, pemerintah melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan adanya distorsi terhadap permintaan dan penawaran. Kebolehan intervensi harga antara lain karena :

1. Intervensi harga menyangkut kepentingan masyarakat yaitu melindungi penjual dalam hal tambahan keuntungan (profit margin) sekaligus melindungi pembeli dari penurunan daya beli.
2. Bila kondisi menyebabkan perlunya intervensi harga, karena jika tidak dilakukan intervensi harga, penjual akan menunaikan harga dengan cara ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Oleh karenanya pemerintah dituntut proaktif dalam mengawasi harga guna menghindari adanya kedzaliman terhadap konsumen.
3. Pembeli biasanya mewakili masyarakat yang lebih luas, sedangkan penjual mewakili masyarakat yang lebih kecil, artinya intervensi harga harus dilakukan secara proporsional dengan melihat kenyataan tersebut.³⁵

Dalam salah satu bagian dari bukunya, Ibnu Thaimiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga :

1. Keinginan masyarakat (al-*raghbah*) atas suatu jenis barang berbeda-beda.

³⁵ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam : Suatu Pengantar*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), edisi pertama, cet. Ke-3, h. 222

Keadaan ini sesuai dengan banyak dan sedikitnya barang yang diminta (al-matlub) masyarakat tersebut. Suatu barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit daripada jika persediaannya berlimpah.

2. Perubahan jumlah barang tergantung pada jumlah para peminta (al-matlub).

Jika jumlah suatu jenis barang yang diminta meningkat, harga akan naik dan terjadi sebaliknya, jika jumlah permintaannya menurun.³⁶

E. Gambaran Tentang Berkembangnya Rifa Swalayan

Menurut pemilik Rifa Swalayan Harpemi, sebagaimana diketahui bahwa pada tanggal 1 Maret 2010 didirikannya Rifa Swalayan yang terletak di Jl. Garuda Sakti Km 3 Panam Pekanbaru telah dinyatakan resmi dibuka. Hal ini disebabkan karena ketertarikan pemilik Rifa Swalayan untuk mengembangkan usaha, membantu masyarakat memudahkan pembelian produk yang mereka inginkan dan dengan harga yang terjangkau. Selain itu, didukung oleh tempat yang strategis yang mudah didapat oleh orang banyak. dengan berjalannya waktu Swalayan Rifa sudah berjalan 4 tahun sejak mulai didirikan dan merekrut 4 karyawan yang bekerja dibawah pimpinannya.³⁷

Dengan berkembangnya Rifa Swalayan tersebut, dinilai menjadi salah satu faktor meningkatnya Rifa Swalayan. Sebelum Rifa Swalayan didirikan pemilik Swalayan sangat memperhatikan apa-apa saja produk yang akan dijual oleh pemilik Swalayan ini. Disini swalayan tersebut tidak menjual produk-produk yang diharamkan oleh Syari'at Islam seperti, rokok, alkohol, dan

³⁶ *Ibid*

³⁷ Harpemi, *Wawancara*, Rifa Swalayan Garuda Sakti Pekanbaru, pada Tanggal 25 April

makanan atau minuman yang diharamkan. Serta manajemen yang baik yang dibentuk oleh seluruh anggota karyawannya.³⁸

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa penyebab berkembangnya Rifa Swalayan ini adalah karena penjualan yang tidak menjual produk-produk yang diharamkan Syari'ah dan terbentuknya manajemen yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.

³⁸ Harpemi, *Wawancara*, Rifa Swalayan Garuda Sakti Pekanbaru, pada Tanggal 25 April 2014