



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**METODE PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM KEYLA MOBILINDO
PEKANBARU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Fakultas Syariah dan Hukum



UIN SUSKA RIAU

FIKRI ZULFIKAR

NIM. 11920512706

**PROGRAM S1
EKONOMI SYARIAH**

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1447 H / 2025 M



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : Fikri Zulfikar
NIM : 11920512706
Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Juni 2024

Pembimbing 1

Afdol Rinaldi, SE, M.eC
NIP. 197906042014111001

Pembimbing 2

Darnilawati, SE, M.Si
NIP. 19790420 200710 2 006

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Metode Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah** yang ditulis oleh:

Nama : Fikri Zulfikar
NIM : 11920512706
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Juli 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, S.Ag,M.Ag

Sekretaris
Haniah Lubis, M.E.Sy

Penguji I
Dr. Budi Azwar, SE, M.S.Ec

Penguji II
Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag



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.



UIN SUSKA RIAU

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : FIKRI ZULFIKAR

Nim : 11920512706

Tempat/ Tgl. Lahir : Pkl. Kerinci / 25 Juni 1999

Fakultas : Syariah Dan Hukum

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi :

METODE PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL

BEKAS PADA SHOWROOM KEYLA MOBILINDO PEKANBARU PERSPEKTIF

EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya * dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya besedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



NIM : 11920512706

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, memperbanyak, menyebarkan, atau menggunakan
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisannya
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. Saya yang menandatangani ini bertanggung jawab atas kebenaran isi karya tulis ini dan bertanggung jawab untuk membela dan membantahnya jika diperlukan.

4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

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

ABSTRAK

Fikri Zulfikar (2025) : Metode Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi penetapan harga menjadi salah satu faktor krusial dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini tidak terkecuali dalam industri penjualan mobil bekas yang kini mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya permintaan terhadap kendaraan dengan harga yang lebih terjangkau. *Showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru sebagai salah satu pelaku usaha di sektor ini menghadapi tantangan untuk dapat menetapkan harga yang kompetitif, adil, dan tetap menguntungkan sesuai prinsip syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui metode penetapan harga pada jual beli mobil bekas pada *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru serta memahami pandangan ekonomi syariah terkait hal ini.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yang berlokasi di *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru dengan informan sebanyak 6 orang. Dengan teknis analisis data yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian diperoleh penetapan harga jual dan jasa yang dilakukan oleh *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru menggunakan dua sistem yaitu untuk harga satuan menggunakan *Going Rate Pricing* yaitu penetapan harga dengan mengikuti harga yang berlaku di pasar (*marketplace*) sedangkan metode penetapan harga berdasarkan volume pembelian barang dan banyaknya jasa yang dipakai dengan menggunakan *Mark-Up* atau penentuan harga dengan menambahkan jumlah biaya operasional dengan modifikasi ulang dengan laba yang diinginkan. Metode penetapan harga jual dan jasa yang dilakukan oleh *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru dipandang sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah dikarenakan ada penerapan prinsip harga yang jujur dan adil. Metode penetapan harga jual berbasis nilai keadilan dengan menetapkan harga yang wajar dengan tidak mengambil keuntungan yang persentasenya sekitar 5 % per bulan dari total penjualan bersih dan merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran yang disepakati secara sukarela antara pembeli dan penjual atau *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru dengan pelanggannya yang bisa menjadi pembeli dan penjual sewaktu-waktu, dengan memperhatikan daya beli masyarakat atau pelanggan. Penggunaan metode *penetration pricing* untuk penetapan harga jual produk pada *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru tidak ada unsur penipuan.

Kata Kunci : Penetapan Harga, Penjualan, *Penetration Pricing*, Mobil Bekas

- 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.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”.

MOTTO

(Q.S Al-Baqarah: 286)

Apapun yang terjadi padamu, jangan pikirkan hal buruknya tapi bagaimana caramu untuk membuatnya menjadi baik-baik saja.

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

Ali bin Abi Thalib



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirrabbil'alamin, segala puji kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kemudahan, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa penulis hadiahkan untuk junjungan alam Nabi Muhammad Saw. dengan mengucapkan Allah huma shalli alaa Muhammad wa'ala ali Muhammad. Dalam pengerajan skripsi ini telah disusun agar menjadi sempurna. Namun, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan dari penulis.

Dengan demikian, berbagai masukan dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Namun dengan harapan skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang bermakna di kemudian hari. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Yth :

1. Kedua orang tua yang bernama Pendi dan Irnawati, adikku Tika Cardona dan Lydia Wulandari terimakasih atas semua kasih sayang, pengorbanan, dukungan, kepercayaan, serta selalu meridhoi setiap langkah ananda untuk mencapai kesuksesan.

**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. Ibu Prof. Dr. Hj. Lenny Novianty, SE. M.Si. CAk. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya.
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Bapak Dr. H. Maghfirah, MA, Wakil Dekan I Bapak Dr. Muhammad Darwis, SHI.,SH., MH, Wakil Dekan II Ibu Dr. Nurnasrina, SE, M.Si, Wakil Dekan III Bapak Dr. M. Alpi Syahrin, S.H., M.H., CPL. yang bersedia mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi .
4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, S.E., M.Sc, Ak selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu dosen dan karyawan/i Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan.
5. Bapak Afdhol Rinaldi, S.E, M.Ec selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Bapak Afdhol Rinaldi, S.E, M.Ec dan Ibu Darnilawati, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi, penulis ucapkan terimakasih atas segala bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Abang M. Nanda Kusuma S.H, Kastar Nonang S.H, Syafri Sirait, S.H atas dukungan moral dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudari Rizka Yulisda, S.E, Gr yang sudah menjadi *support system* bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, wanita yang selalu menemani dalam



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- keadaan suka dan duka, serta kelak akan menjadi istri dan Ibu bagi anak-anak penulis.
9. Bapak/Ibu pengelola dan pekerja di *Showroom* Kelya Mobilindo Pekanbaru, penulis ucapkan terimakasih atas segala sambutan dan bantuannya untuk mengumpulkan data penelitian saat penyusunan skripsi.
10. Pihak perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, dan jurnal guna untuk menyempurnakan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya,

Amiin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 15 Juni 2025

Penulis,

FIKRI ZULFIKAR

NIM. 11920512706



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR BAGAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1. Tujuan Penelitian.....	11
2. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kerangka Teoritis.....	14
1. Teori Penjualan	14
2. Teori Pemasaran	16
3. Teori Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
4. Teori Harga	26
5. Penetapan Harga.....	29
a. Pengertian Harga.....	26
b. Penetapan Harga	29
c. Peranan Harga.....	37
d. Indikator Penetapan Harga	38
e. Harga Dalam Pandangan Islam.....	39
B. Penelitian Terdahulu	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	50
B. Lokasi Penelitian.....	50



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Subjek dan Objek	51
D. Teknik Penentuan Informan	51
E. Sumber Data	52
F. Metode Pengumpulan Data	53
G. Teknik Analisis Data.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian	58
B. Metode Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil bekas Pada Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru	60
C. Metode Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil bekas Pada Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah.....	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	76
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil bekas di <i>Showroom</i> Keyla Mobilindo Pekanbaru Pada Tahun 2020-2022.....	6
Tabel 1.2 Harga di <i>Showroom</i> Keyla Mobilindo Pekanbaru.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	46



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Model Analisis Interaktif Miles dan Hubberman.....	57
---	----

**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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan bisnis bertujuan untuk mencapai keuntungan nyata dan menjalankan usaha secara berkelanjutan. Untuk mendapatkan manfaat dari setiap bisnis yang dijalankan, perusahaan melakukan upaya dalam berbagai strategi pemasaran namun perusahaan menghadapi lingkungan yang semakin kompetitif dalam membuka usaha. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan inovatif dalam memberikan sesuatu yang lebih bernilai dibandingkan pesaingnya. Inilah yang dibutuhkan perusahaan di pasar yuntuk menjadi fokus dalam persaingan yang ketat. Hal inilah yang akan mengarah pada peningkatan penjualan perusahaan.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.dalam hal penjualan, seperti penjual harus menentukan

**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.

kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.¹

Di dalam pemasaran, penjualan merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai saat ini sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat yang pada akhirnya akan menentukan keberhasilan perusahaan secara berkelanjutan dalam memasarkan produknya.²

Salah satu pemilihan sasaran yang harus dilakukan perusahaan adalah menetapkan harga. Harga merupakan hal sangat penting dalam perdagangan. Dalam menetapkan harga haruslah adil, tidak merugikan pihak penjual dan tidak merugikan pihak pembeli atau konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³ Dalam arti lain harga merupakan suatu unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.⁴

¹ Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 23.

² Ahmad Navi, *Analisis Penetapan Harga Jual Beli Mobil bekas Untuk Meningkatkan Penjualan Showroom Japanese Motor Bandar Lampung 2019-2020*, Skripsi: Universitas Lampung, 2022, h. 5.

³ Armstrong, Gary & Philip, Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Alexander SMobilindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: PrenhalMobilindo, 2012), h. 314.

⁴ Armstrong, Gary & Philip, Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Alih Bahasa Alexander S Mobilindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: Prenhal Mobilindo, 2012), h. 314.

**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.

Pesatnya kemajuan bisnis yang berdiri di Indonesia khususnya Kota Pekanbaru telah menyebabkan persaingan yang ketat. Begitu juga pada *showroom* yang menjual produk serupa salah satunya *showroom* Keyla Mobilindo. Adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer atau *showroom* yang berbeda untuk tujuan jual beli mobil bekas, sedangkan keinginan konsumen yang berbeda memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus bertindak untuk mengalahkan para pesaingnya.⁵

Seiring berjalannya waktu yang terjadi dalam pembelian mobil bekas ini banyak konsumen akan memilih membeli mobil bekas karena kualitas dan harganya pun yang ditawarkan sangat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen lebih memilih membeli mobil bekas daripada membeli baru.⁶ Penetapan harga dalam penjualan mobil bekas adalah elemen kunci yang memengaruhi keberhasilan bisnis di sektor ini. Dalam konteks ini, metode penetapan harga menjadi esensial. Hal ini karena harga yang diberlakukan pada mobil bekas akan mempengaruhi daya tarik pelanggan, keuntungan, dan keseluruhan performa bisnis penjualan mobil bekas. Kebutuhan akan tersebut berlangsung setiap hari, lebih dipilih sebagai sarana untuk berpergian karena aman dari hujan dan panas yang digunakan lebih banyak dibandingkan dengan motor. Hal ini

⁵ Weliam Tan, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil bekas Pada PT. Ong Citra Nusa*, Skripsi: Universitas Putera Batam, 2020, h. 4.

⁶ Kusuma, I. B. D., & Darmawan, N. A. S, “Penentuan Harga Jual Kendaraan Mobil bekas Jenis Vespa Classic di Wilayah Buleleng” dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika, 12(1), (2022), h. 54–62.

**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.

sangat membantu kehidupan manusia, tetapi keterbatasan ekonomi dan pendapatan penduduk yang tidak merata menjadi kendala bagi sebagian besar masyarakat untuk membeli baru. Mengingat harga satu unit baru yang mencapai ratusan juta rupiah menyebabkan ada sekelompok orang yang tidak mampu membeli baru.⁷

Dalam menetapkan harga, ada berbagai macam metode yang dapat dapat digunakan. Hal ini biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang diperhitungkan terhadap biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses barang ataupun jasa. Suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.⁸

Dengan adanya perusahaan pesaing lain di sekitar Pekanbaru juga menjadi kendala bagi *showroom* Keyla Mobilindo, sehingga diharapkan usaha ini dapat memperkenalkan kepada masyarakat untuk mempermudah proses penjualan dan mengalahkan para pesaingnya. Dengan strategi yang baik, perusahaan dapat mengelola bisnisnya dengan baik yaitu mengelola resiko yang timbul saat ini dan di masa yang akan datang serta meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Seorang pemasar membutuhkan

⁷ Ahmad, S., & Diwantara, V, “Tinjauan Maqoshid Syariah pada Marketplace Otomotif (Studi Komparatif pada OLX dan OtoDeals)” dalam *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(1), (2022), h. 34-47.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 112.

**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.

informasi yang akurat dan tepat untuk menerapkan strategi ini dan dapat diterapkan untuk konsumen, pesaing, dan merek mereka.⁹

Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi di Jalan Arifin Ahmad, Pekanbaru mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya yang pada area ini, melalui produk andalannya yaitu dealer mobil bekas yang mampu memberikan keunggulan untuk seluruh pelanggan setianya. Pada persaingan di era globalisasi seperti saat ini, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan hal yang semakin penting. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung atau berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.¹⁰

Di antara strategi pemasaran yang dilakukan dalam berbisnis adalah penetapan harga.¹¹ Bisnis harus mampu bersaing dalam menetapkan harga agar pelanggan mau menggunakan jasa yang mereka tawarkan.

Berikut dibawah ini adalah data penjualan mobil bekas periode tahun 2020-2023 di *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru:

⁹ Weliam Tan, *Op.Cit.*, h. 5.

¹⁰ *Ibid.*, h. 8.

¹¹ Malau Herman, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 122.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendeklarkan 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.

TAHUN	BULAN	UNIT YANG TERJUAL	KETERANGAN
2020	Januari	3 Unit	2 Avanza, 1 Pajero
	Februari	2 Unit	2 Brio
	Maret	4 Unit	2 Avanza, 2 Brio
	April	1 Unit	1 Avanza
	Mei	2 Unit	1 Xenia, 1 X Pander
	Juni	6 Unit	3 Avanza, 2 Brio, 1 terios
	Juli	4 Unit	2 Sigra, 1 HRV, 1 Innova
	Agustus	2 Unit	2 Avanza
	September	5 Unit	3 Avanza, 1 Pajero, 1 Brio
	Okttober	3 Unit	2 Avanza, 1 Sigra
	November	1 Unit	1 Xenia
	Desember	5 Unit	2 Avanza, 1 Terios, 1 HRV, 1 Innova
2021	Januari	2 Unit	1 Xenia, 1 X Pander
	Februari	5 Unit	3 Sigra, 1 Avanza, 1 Brio
	Maret	3 Unit	1 Jazz, 1 Terios, 1 Avanza
	April	3 Unit	1 Pajero, 2 Sigra
	Mei	1 Unit	1 Brio
	Juni	5 Unit	2 Avanza, 1 Innova, 1 Xenia
	Juli	3 Unit	2 Brio, 1 Avanza
	Agustus	1 Unit	1 Terios
	September	5 Unit	3 Xenia, 1 HRV, 1 Pajero
	Okttober	3 Unit	1 Brio, 1 X Pander, 1 Innova
	November	1 Unit	1 Sigra
	Desember	6 Unit	4 Avanza, 2 Innova
2022	Januari	3 Unit	2 Brio, 1 Sigra
	Februari	1 Unit	1 HRV
	Maret	5 Unit	1 Pajero, 2 Avanza, 1 Brio, 1 Xenia
	April	3 Unit	1 Avanza, 1 Sigra, 1 Jazz
	Mei	1 Unit	1 Innova
	Juni	5 Unit	2 jazz, 1 Avanza, 1 Pajero
	Juli	3 Unit	1 HRV, 1 Avanza, 1 Brio
	Agustus	1 Unit	1 Avanza
	September	5 Unit	2 Avanza, 1 Innova, 1 Terios, 1 Xenia
	Okttober	3 Unit	2 Avanza, 1 X Pander
	November	1 Unit	1 Jazz
	Desember	5 Unit	4 Avanza, 1 Brio

Sumber: Data Penjualan showroom Keyla Mobilindo, 2021-2023

**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.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukan bahwa penjualan mobil bekas pada *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru ada peningkatan dan penurunan pada kurun waktu 3 tahun terakhir. Kondisi di lapangan yang terjadi karena harga mobil bekas yang sering terjual dengan harga relatif lebih murah dibandingkan *showroom* lainnya. Dapat dilihat bahwa penjualan mobil bekas selama 3 tahun terakhir ini, dimana berdasarkan informasi yang diperoleh dari Bapak Dedi pada Juni 2021 sampai dengan bulan Juni 2023 biaya perbaikan yang telah dibeli dari pihak penjual oleh perusahaan mengalami peningkatan.¹²

Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya dengan penetapan harga yang tepat dan bauran pemasaran yang efektif. Dalam usaha untuk menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran.¹³

Melalui penetapan harga yang lebih kompetitif diharapkan suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Penilaian konsumen terhadap harga dari suatu produk sangat mempengaruhi minat beli mereka pada produk tersebut, oleh sebab itu penetapan harga yang tepat dan

¹² Dedi, Tenaga Pemasaran *Showroom*, Wawancara, Pekanbaru, 01 Agustus 2023

¹³ *Ibid.*, h. 7.

**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.

kompetitif pada sebuah produk perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.¹⁴

Sejauh ini *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru terus berupaya untuk meningkatkan penjualan mobil bekas dengan harga yang sesuai berdasarkan kondisi mobil bekas yang diperjual belikan sehingga konsumen merasa mampu untuk membelinya melalui keunggulan di bidang garansi/jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknikal, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif, peluang pengembalian atau menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen - komponen yang rusak, penyediaan suku cadang pengganti, hingga penindak lanjutan kontak dengan pelanggan. Berikut data harga *showroom* Keyla Mobilindo sesuai tahun pengeluaran :

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, h. 115.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2
Harga di Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru

No	Merk	Tahun Pengeluaran	Harga Jual (Jutaan Rupiah)	Harga Beli (Jutaan Rupiah)	
1	AVANZA	2010	110	80-85	
		2011	115	85-90	
		2012	125	95-100	
		2013	135	105-110	
		2014	145	110-115	
		2015	155	115-120	
		2016	165	125-130	
		2017	175	135-140	
		2018	185	140-145	
		2019	195	145-150	
2	XENIA	2013	120	95	
	INNOVA	2013	175	130-135	
3		2015	185	150-155	
		2016	205	200-205	
4	PAJERO	2014	320	275-280	
5	TERIOS	2019	220	175-180	
6	BRIO	2017	125	105	
		2020 (Matic)	195	170	
7	HRV	2016 (Matic)	215	170	
		2016 (Manual)	195	160	
		2018 (Matic)	235	190	
8	JAZZ RS	2019 (Matic)	265	230	
9	SIGRA R DELUXE	2017 (Matic)	135	105	
10	X PANDER EXCEED	2018	210	170-175	

Sumber: Marketing Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa penetapan harga jual beli mobil bekas pada Keyla Mobilindo misalkan 2 orang yang menjual mobil bekas pada *showroom* Keyla Mobilindo dengan jenis dan tahun yang sama maka ketika di jual kembali harganya tergantung kondisi barang (tidak sama harganya). Kriteria harga jual beli mobil bekas pada

**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.

showroom ini harus di cek terlebih dahulu seperti *body*-nya *original* atau tidak pernah insiden, mesin masih *original*, kaki-kaki atau kolong masih bagus, dan *interior* sebagai tambahan untuk menentukan harganya. Kondisi dilihat dari tipe, tahun, dan jenis saat kesepakatan harga

Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik ingin meneliti tentang pengangkatan masalah ini dengan judul: **“Metode Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka penulis membatasi hanya analisis metode penetapan harga dalam meningkatkan Penjualan mobil bekas pada *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru menurut perspektif ekonomi syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah di uraikan, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis metode penetapan harga dalam meningkatkan penjualan mobil bekas pada *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru?
2. Bagaimana pandangan ekonomi syariah terhadap analisis metode penetapan harga dalam meningkatkan penjualan mobil bekas pada *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru?

**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.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**1. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan melakukan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui bagaimana analisis metode penetapan harga pada jual beli mobil bekas pada *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru.
- b) Untuk memahami pandangan ekonomi syariah tentang metode penetapan harga pada jual beli mobil bekas pada *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian**a) Manfaat Secara Teoritis**

Berdasarkan uraian permasalahan-permasalahan di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran dan pengetahuan bagi instansi dan akademis yang bermanfaat bagi berkembangnya ilmu ekonomi baik secara umum maupun secara Islam.
2. Dapat memberikan pemahaman bagi penulis maupun pembaca mengenai analisis metode penetapan harga pada jual beli mobil bekas di *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru.

**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. Dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis dan juga sebagai bahan informasi ilmiah.

b) Manfaat Secara Praktis**1. Bagi masyarakat**

Dapat digunakan sebagai acuan dan pembelajaran mengenai metode penetapan harga pada jual beli mobil bekas di *showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru*.

2. Bagi pengusaha

Dapat digunakan sebagai masukan dan solusi pengambilan keputusan dalam menentukan harga jual beli mobil bekas.

3. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai analisis metode penetapan harga pada jual beli mobil bekas di *showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru* menurut perspektif ekonomi syariah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan urutan secara garis besar mengenai apa yang menjadi dasar atau acuan dari suatu penelitian. Dalam penulisan sistematika ini akan disajikan secara menyeluruh untuk memudahkan dalam melakukan penulisan dan memahami penelitian, dan penelitian ini ditulis dalam sistematika sebagai berikut:

**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.

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan penelitian yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Membahas mengenai kajian teori atau konsep yang mencakup kerangka teoritas, penelitian terdahulu, kerangka pikiran dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan secara jelas tentang metode penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek suatu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan mengenai hasil penelitian yang berisi temuan umum penelitian dan temuan khusus penelitian.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan tentang kesimpulan dan saran atau satau hasil akhir dari penelitian tersebut

**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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

1. Teori Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).¹⁵

Saat ini, pemasaran harus dilihat dalam pengertian modern untuk memenuhi permintaan klien daripada pengertian kuno "memberi tahu dan menjual" untuk melakukan penjualan. Produk-produk ini akan mudah dijual jika pemasar secara efektif melibatkan konsumen, memahami keinginan mereka, menghasilkan produk yang menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar, kemudian menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya dengan tepat.¹⁶ Pada kenyataannya, tujuan pemasaran menurut ahli manajemen Peter Drucker, adalah menghilangkan kebutuhan akan

¹⁵ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), h. 166.

¹⁶ Darnilawati, Iqbal Arraniri, Abdul Manap, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), h. 7-8.

**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.

penjualan. Penjualan dan periklanan hanyalah sebagian kecil dari bauran pemasaran yang lebih besar, yang merupakan kumpulan taktik pemasaran yang digunakan bersama-sama untuk memenuhi kebutuhan klien dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka.¹⁷

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.¹⁸

Terkait gagasan konvensional tentang "penjualan", engineering akan mengembangkan suatu produk, manufaktur akan memproduksinya, dan terakhir, wiraniaga diharapkan untuk menjualnya. Menurut konsep "pemasaran" modern, seluruh proses bisnis dimulai dengan riset pemasaran dan peramalan penjualan

¹⁷ *Ibid.*, h. 8-9.

¹⁸ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h. 23.

**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.

untuk memberikan landasan faktual yang solid untuk merencanakan semua operasi bisnis yang berorientasi pada pelanggan, dan fungsi bisnis yang bertanggung jawab atas penjualan sekarang mengambil bagian dalam semua fase proses perencanaan bisnis.¹⁹

2. Teori Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup segala bentuk kegiatan - kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.²⁰

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.²¹ Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra, pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran

¹⁹ Iqbal Arraniri, Abdul Manap, Darnilawati, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), h. 9.

²⁰ *Ibid.*, h. 91.

²¹ Philip Kotler dan Keller, *Marketing Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 11.

**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.

berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.²²

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan, Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada peningkatan volume penjualan yang maksimal. Menurut Kotler dan Keller, tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk Anda, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan Anda.” Dalam manajemen pemasaran, terdapat empat hal pokok yang dapat menjamin keberhasilan perusahaan

²² Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers,2014)
h. 12.

**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.

dalam memasarkan produknya, keempat hal pokok tersebut disebut bauran pemasaran (*marketing mix*).²³

b. Strategi Pemasaran

Dalam dunia industri, strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana dasar dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.²⁴

Menurut Tjiptono dan Chandra, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.” Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sampai kepada tangan konsumen.²⁵

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 4, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h. 110.

²⁴ *Ibid.*, h. 112.

²⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), h. 98.

**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.

Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:²⁶

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen

2. *Marketing Positioning*

Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar. Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

3. *Market Entry Strategy*

Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya.

²⁶ Basu Swastha dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran - Analisis. Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2015), h. 102.

**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.

4. Bauran Pemasaran

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen diantaranya : *product, price, place, promotion.*

5. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

c. Pemasaran Dalam Pandangan Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁷ Adapun tujuan utama *marketing* syariah ini terdapat 2 macam, yaitu :

1. Memarketingkan Syariah

Memarketingkan syariah adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang telah memiliki unsur

²⁷ *Ibid.*, h. 76-78.

**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.

syariah di dalamnya. Perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat akan diferensiasi yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah masih rendah, sehingga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif salah satunya mengenai *value proposition* produk-produk syariah yang nantinya diharapkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.²⁸

2. Mensyariahkan *Marketing*

Pemahaman yang keliru mengenai peran pemasaran, dibutuhkan suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas. Syariah Islam sebagai syariah yang utuh dan komprehensif mencakup nilai-nilai tersebut, sehingga diharapkan akan mendukung peran pemasaran untuk menjaga integritas, identitas dan *image* perusahaan. Selain itu, dengan mensyariahkan marketing sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi semata, karena pemasar juga akan berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahan yang dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholder* utamanya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh proses

²⁸ Ikhsan Bayanullah, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hlm. 1-2.

**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.

dalam syariah marketing, baik penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh terdapat akad yang penyimpang dari prinsip-prinsip muamalah. Selama hal itu dapat dijamin, dan tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka hal itu dibolehkan.²⁹

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewan dan kelemahan-kelemahan suatu barang terhadap pihak lain, agar pihak tersebut tertarik untuk membelinya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an, dalam Surat At-Taubah ayat 111:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتَلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدَ اللَّهُ عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّورَاةِ وَالْإِنجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَأَسْتَبْشِرُوْا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَأَيَّثْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan surga yang Allah peruntukkan bagi mereka. Mereka berperang di jalan Allah sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (Demikian ini adalah) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Siapakah yang lebih menepati janjiannya daripada Allah? Maka, bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu. Demikian itulah kemenangan yang agung (Q.S. At-Taubah : 111)³⁰

²⁹ Ibid., h. 85.

³⁰ Alquran dan Terjemahan Surah At-Taubah ayat 111 h. 204.

**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.

Dari ayat al-Qur'an diatas dapat dipahami bahwa jual beli harus tidak menimbulkan kerugian antara 1 pihak dengan pihak lainnya dan didasari dalam prinsip keadilan satu sama lain. Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah, lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kalian lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar. Allah SWT memberitahukan bahwa Dia membeli dari hamba-hamba-Nya yang beriman, diri dan harta benda mereka yang telah mereka korbankan di jalan Allah dengan surga. Hal ini termasuk karunia dan kemurahan serta kebijakan-Nya kepada mereka. Karena sesungguhnya Allah telah menerima apa yang telah dikorbankan oleh hamba-hamba-Nya yang taat kepada-Nya, lalu menukarnya dengan pahala yang ada di sisi-Nya dari karunia-Nya.³¹

3. Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan effisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto , *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.”

³¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah : Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al Qur'an* , cetakan I, (Tangerang: Lentera Hati, 2017), h. 161.

**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.

Dengan kata lain, *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau elemen di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya.³² Berikut adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran:³³

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Sumarmi dan Soeprihanto adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, serta penentuan harga dan bagaimana cara penyalurnya.

³² Nasrun Haroen, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h. 152.

³³ *Ibid.*, h.161.

**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. Harga (*Price*)

Pengertian harga menurut Deliyanti adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang manfaatnya dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan maupun kelompok.³⁴ Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan.

3. Distribusi (*place*)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.³⁵

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono dan Chandra, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.³⁶ Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan beranekaragam,

³⁴ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSMobilindo, 2013), h. 89.

³⁵ Sumarni Murti dan John Soeprihanto, *Manajemen*, (Yogyakarta: UGM PRESS, 2018), h. 231.

³⁶ *Ibid.*, h. 90.

**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.

tergantung dari jenis target pasar. Bagi konsumen, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar dan mencoba merek yang dipromosikan oleh perusahaan.

4. Teori Harga

a) Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler dan Armstrong bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁷ Harga juga merupakan perkara yang tidak tentu dengan ditentukan.

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang yang diridha'i oleh kedua belah pihak yang akad.³⁸ Bisa disebut juga *tsaman* (harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk barang dagangannya).

Dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan utility adalah konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan

³⁷ Philip Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing, Thirteen edition*, (New Jersey: Prentice-Hall, Inc, 2010), h. 314.

³⁸ Rachmat Syafe'i, *Fiqih Muamalah*, cetakan ke-2, (Bandung: Pustaka setia, 2004), h. 86.

**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.

(*needs*), ditukarkan dengan produk lain. keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Akan tetapi sekarang ini ekonomi kita tidak dapat melakukan barter lagi, namun sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.³⁹ Tjiptono berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁴⁰

Sedangkan Basu Swastha dan Handoko berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁴¹

Dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai, dan *utility* adalah konsep yang saling berhubungan. *Utility* merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value merupakan nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang

³⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kelima, (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 125.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 151.

⁴¹ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h. 147.

**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.

dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak dapat melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Maka harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁴²

Harga mencerminkan nilai suatu barang dan jasa. Semakin tinggi harga barang atau jasa maka akan semakin tinggi pula nilainya. Harga dapat dikelompokan menjadi 5 jenis, diantaranya:⁴³

- a. Harga subjektif merupakan nilai barang dan/atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan perspektif yang berbeda. Akibatnya harga terhadap barang dan/atau jasa tersebut berbeda menurut orang yang satu dan lainnya. Besarnya harga subjektif ditentukan oleh biaya produksi dan besar kecilnya keinginan keuntungan oleh penjual. Selain itu harga subjektif juga ditentukan oleh daya beli masyarakat.
- b. Harga objektif merupakan nilai barang dan/atau jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Oleh karena itu harga yang dipatok oleh penjual akan setimpal dengan nilai barang atau jasa yang didapatkan pembeli, sehingga terbentuklah harga pasar.
- c. Harga pokok merupakan keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk

⁴² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan ke 5, (Bandung: Alfabeta, 2002), h. 125.

⁴³ *Ibid.*, h. 167.

**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.

menetapkan harga jual pokok yang bersaing. Harga pokok dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Harga pokok historis: biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
2. Harga pokok normatif: biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.
- d. Harga dasar merupakan harga eceran terendah yang ditetapkan atas suatu barang. Penentuan harga dasar disebabkan oleh jumlah barang yang ditawarkan secara melimpah. Tujuannya untuk menghindari kerugian produsen dari kerugian.
- e. Harga tertinggi merupakan harga maksimum yang ditetapkan atas suatu barang. Hal ini ditetapkan pemerintah untuk melindungi konsumen agar memiliki daya beli.

b) Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba.

**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.

Jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, maka perusahaan akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Dalam menetapkan harga, perusahaan/penjual harus memutuskan harga produk yang paling tepat. Menetapkan harga akan mudah apabila dilakukan dengan sistematis.⁴⁴

Berdasarkan pendapat Fandy Tjiptono secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokan menjadi 4 kategori utama yaitu :⁴⁵

a. Penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya mempengaruhi permintaan seperti faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu: kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, dan harga-harga produk substitusi. Yang termasuk dalam metode ini adalah:

⁴⁴ Rusydi Abu Bakar, *Manajemen Pemasaran*, (Cikampek: UBSI, 2018), h. 23.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 213.

**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.

1) *Skimming Pricing*

Yaitu strategi yang menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

2) *Penetration Price*

Strategi harga yang menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

3) Penetapan Harga yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen

Dalam konsep harga, Kotler dan Keller juga menjelaskan penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen, cukup menitik beratkan pada pertimbangan terhadap tiga topik kunci dalam harga yaitu:⁴⁶

a) Harga referensi

Harga referensi (*reference price*) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran regular” yang terpasang.

⁴⁶ Philip Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Marketing*, Edisi Ke Tujuh, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), h. 69.

**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) Asumsi harga-kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mahal dan sebagainya. Atau bisa disebut dengan istilah pada penetapan harga (*prestige pricing*) adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*. Contoh: *roll royce*, *rolex*, *guess*, *gianni versace*, *prada*, *vertu*, dan lain sebagainya.

c) Akhiran harga

Akhiran harga disebut juga dengan *odd price* atau harga yang berakhir dengan angka ganjil. *Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi

**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.

perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri.⁴⁷

Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Contoh : Barang yang tadinya dihargai Rp. 100.000,- diubah menjadi Rp. 99.990,- di mana konsumen mungkin akan melihat Rp. 99.990 jauh lebih murah daripada Rp. 100.000.-

Seperti yang telah dibahas bahwa sebenarnya dengan menetapkan harga ganjil merupakan salah satu cara yang secara psikologis mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dari pada harga yang sebenarnya.⁴⁸

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.⁴⁹

⁴⁷ *Ibid.*, h. 25.

⁴⁸ Basu Swata, *Manajemen Pemasaran - Analisis. Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2015), h. 43

⁴⁹ *Ibid.*, h. 56.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya ialah:⁵⁰

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, ialah menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- d. Harga produk-produk substitusi.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- f. Sifat persaingan non-harga.
- g. Perilaku konsumen secara umum.
- h. Segmen-segmen dalam pasar.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 157.

**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.

Adapun beberapa tahapan penetapan harga yaitu:⁵¹

1. Pemilihan harga

Target perusahaan harus terlebih dahulu memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk tertentu. Begitu sebuah perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan dengan hati-hati memposisikan pasarnya, strategi pemasaran dan penetapan harganya cukup sederhana. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin membangun truk mewah untuk konsumen kaya, itu berarti harga tinggi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan investasi stasiun pasar.

2. Penentuan permintaan

Harga yang ditetapkan oleh setiap perusahaan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karena itu memiliki efek yang berbeda pada tujuan pemasarannya. Jadwal permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli pasar dalam periode tertentu dengan harga alternatif yang dapat ditentukan selama periode tersebut. Hubungan antara permintaan dan harga adalah terbalik yaitu semakin tinggi harga semakin rendah bunga dan sebaliknya.

⁵¹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 171-186.

**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. Perkiraan harga

Permintaan biasanya membatasi harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, pemasaran, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang wajar atas upaya dan risikonya.

4. Analisis harga dan penawaran pesaing

Meskipun permintaan pasar adalah harga tertinggi dan biaya adalah harga terendah yang dapat ditetapkan, harga pesaing dan reaksi harga potensial membantu perusahaan menentukan harga yang mungkin terjadi. Perusahaan harus menelaah harga dan kualitas dari setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pelanggan rujukan untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran dari pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Ada tiga metode penetapan harga yaitu: jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya dan penetapan harga pesaing. Perusahaan sekarang siap untuk memilih harga. Harga berada di suatu tempat antara terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

**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.

Berdasarkan hal di atas, beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, harga yang terlalu tinggi akan menurunkan penjualan, tetapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan.

c) Peranan Harga

Peranan harga dibagi menjadi dua yaitu secara makro dan mikro. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan).⁵² Peranan harga dibidang makro (bagi perekonomian umum), harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja.⁵³

Dibandingkan dengan paket pemasaran lain yang membutuhkan sumber daya keuangan yang besar (produk, distribusi, dan iklan), harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran perusahaan. Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penting dalam

⁵² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), h. 182-183.

⁵³ *Ibid.*

**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.

permintaan pasar terhadap produk tersebut. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar bagi perusahaan.⁵⁴

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peran makro dalam perekonomian secara umum, misalnya mempengaruhi upah, sewa, bunga dan tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan keuntungan usaha. Meskipun peran harga di tingkat mikro (bisnis dan konsumen), harga merupakan unit pencapaian yang paling penting, satu-satunya elemen penghasil pendapatan dalam bauran pemasaran, serta konsumen yang menjadikan harga sebagai ukuran kepuasan terhadap produk, produk atau jasa yang dibeli.

d) Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto indikator- indikator yang mencirikan harga yaitu :⁵⁵

- 1) Keterjangkauan Harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), h. 4.

**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) Daya Saing Harga Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e) Harga Dalam Pandangan Islam

Harga dalam Islam dikenal dengan dua macam istilah yang berbeda, yaitu *ats-tsaman* (patokan harga suatu barang) dan *ats-si'r* (harga yang berlaku secara aktual di pasar). *Ats-tsaman* itu mencari keuntungan dalam bisnis pada prinsipnya merupakan suatu perkara yang *jaiz* (boleh) dan dibenarkan syariat. Dalam al-Qur'an dan hadits tidak ditemukan berapa persen keuntungan atau laba (patokan harga satuan barang) yang diperbolehkan. Tingkat laba atau keuntungan berapa pun besarnya selama tidak mengandung unsur-unsur keharaman dan kezhaliman dalam praktik pencapaianya, maka hal itu dibenarkan.⁵⁶

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung, yaitu dengan memilih tujuan penetapan harga,

⁵⁶ *Ibid.*, h. 24.

**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.

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

menentukan permintaan, memperkirakan biaya, memilih metode penetapan harga, dan memilih harga akhir.⁵⁷

Untuk menentukan harga yang adil, Allah swt berfirman dalam Q.S. Hud: 85:

تَعْثُوا وَلَا أَشْيَاءُ هُمُ النَّاسَ تَبْخَسُوا وَلَا بِالْقِسْطِ وَالْمِيزَانَ الْمِكْيَالَ أَوْفُوا وَيَقُولُونَ
مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي

Artinya: “ Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak.⁵⁸

Konsep harga yang adil disebutkan dalam beberapa hadits

sehubungan dengan kompensasi seorang majikan yang membebaskan budaknya, dalam hal ini budak tersebut menjadi orang yang bebas dan pemiliknya menerima kompensasi yang adil (*qimqh al-adl*). Ketika diyat dievaluasi setelah daya beli dirham turun, menyebabkan kenaikan harga. Para ahli hukum telah menyiapkan berbagai aturan untuk transaksi komersial, juga menggunakan konsep harga dalam penjualan barang cacat. Mereka berpikir bahwa harga yang wajar adalah harga yang dibayarkan untuk barang yang serupa, sehingga mereka mengenalinya sebagai harga yang serupa.

Ibnu Taimiyah adalah orang pertama yang memperhatikan harga yang wajar. Dia sering menggunakan dua istilah itu, yaitu

⁵⁷ *Ibid.*, h. 31.

⁵⁸ Alquran dan Terjemahan Surah Hud ayat 85 h. 231.

**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.

kompensasi yang sama dengan harga yang sama. Jelas bahwa faktor penentu harga adalah permintaan produk/jasa pembeli dan pemasaran produk/jasa pengusaha/pedagang, karena konsumen banyak, permintaan itu disebut permintaan pasar. Penawaran pasar terdiri dari monopoli, oligopoli, dan pasar persaingan sempurna.

Apapun bentuk yang ditawarkan pasar, Islam tidak melarangnya selama tidak merugikan konsumen. Dengan demikian, harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar, yang membentuk titik ekuilibrium. Titik ekuilibrium adalah kesepakatan antara teori jual beli mobil bekas dalam Islam

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, menganti dan menakar sesuatu dengan sesuatu yang lain⁵⁹. Kata *albai'* dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawanya, yaitu kata *assira'u* (beli). Dengan demikian kata *Al-Bai'u* berarti kata jual dan sekaligus juga berarti kata beli.⁶⁰

Jual beli secara bahasa artinya memindahkan hak milik terhadap benda dengan akad saling menganti.⁶¹ Jual beli adalah tukar menukar satu harta dengan hartayang lain melalui jalan suka sama suka.

⁵⁹ Nasrun Haroen, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007), h. 111

⁶⁰ M Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Mobilindo,2004) edisi 1, cet ke 2, h. 113

⁶¹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqih Muamalat Sistem Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: Amzah), h. 23

**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.

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa jual beli adalah perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah di tetapkan syar' dan di sepakati.⁶²

Islam membenarkan adanya jual beli, dasar hukum jual beli adalah al-Qur'an, Sunnah Rasul dan Ijma' dan qiyas. Dalam al-Qur'an Surah al-Baqarah ayat 275 menyebutkan landasan hukum mengenai jual beli yakni :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا وَلَا يَقُولُونَ إِلَّا كَمَا يَقُولُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَنُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِإِنْهُمْ قَاتُلُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهِ فَأَنْتَهَى فَلَمَّا مَا سَأَفَّ وَأَمْرَهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَلِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan (*bertransaksi dengan*) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhanya (*menyangkut riba*), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (*terserah*) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (*transaksi riba*), mereka itulah *penghuni neraka*. Mereka *kekhal di dalamnya*.” (Q.S. al-Baqarah: 275).⁶³

Ulama telah bersepakat bahwa jual-beli di perbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi

⁶²Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Mobilindo, 2019), h. 69

⁶³ Alquran dan Terjemahan Surah al-Baqarah ayat 275 h. 47.

**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.

kebutuhan hidupnya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, bantuan atau barang milik orang lain yang di butuhkannya itu, harus diganti dengan barang lainnya yang sesuai.⁶⁴

Para ulama fiqh mengambil kesimpulan, bahwa jual beli itu hukumnya mubah (boleh), namun Menurut mam asy-Syatibi (ahli fiqh madzhab Imam Maliki) hukumnya bisa berubah menjadi wajib dalam situasi tertentu. Sebagai contoh dikemukakan, bila suatu waktu terjadi suatu *ikhtikar*, yaitu penimbunan barang, sehingga persediaan atau stok hilang dari pasar dan harga melonjak naik. Apabila terjadi praktek semacam itu maka pemerintah boleh memaksa para pedagang menjual barang-barang sesuai dengan harga pasar sebelum terjadi pelonjakan harga barang itu.⁶⁵

سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: (إِذَا اخْتَلَفَ الْمُتَبَاعُونَ لَيْسَ :عَنْ إِبْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ وَصَحَّةُ الْحَاكِمُ بَيْنَهُمَا بَيْنَهُمَا فَالْقُولُ مَا يَقُولُ رَبُّ السِّلْعَةِ أَوْ يَتَّسَارُ كَانَ) رَوَاهُ الْخَمْسَةُ

Artinya: “Ibnu Mas’ud RA berkata: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: “Apabila dua orang yang berjual beli berselisih, sedang di antara mereka tidak ada keterangan yang jelas, maka perkataan yang benar ialah apa yang dikatakan oleh pemilik barang atau mereka membatalkan transaksi,” (H.R. Imam Bukhari).

Islam membolehkan setiap transaksi yang dapat mendatangkan kebaikan atau keuntungan kepada pihak-pihak yang melakukan transaksi tersebut, agar memperoleh keberkahan

⁶⁴ Rahmat Syafe’I, *Fiqih Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2001), h. 75

⁶⁵ Abdullah Muhammad bin Ismail al Bukhari, Shahih al Bukhari.

**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.

dan manfaat. Islam mengharamkan bentuk transaksi jual beli yang mengandung unsur penipuan dan ketidakjelasan dalam kegiatan jual beli tersebut, atau merugikan para pelaku pasar, menyakiti hati, menipu dan berdusta, atau membahayakan badan dan akal, atau hal lainnya yang dapat menimbulkan kedengkian, kebencian, pertengkarahan dan bahaya. Ajaran Islam sudah menjelaskan bahwasanya suatu transaksi jual beli harus memenuhi ketentuan dalam Islam dilihat dari syarat dan rukun jual beli tersebut, dan para ulama fiqh telah menuntun dengan suatu hukum yang menyatakan bahwa suatu transaksi jual beli dianggap sah apabila: jual beli itu terhindar dari cacat, seperti kriteria barang yang diperjual belikan itu tidak diketahui, baik jenis, kualitas maupun kuantitasnya dan berkaitan dengan jumlah harga jual yang tidak jelas, jual beli itu mengandung unsur paksaan, tipuan, mudarat, serta adanya syarat-syarat lain yang membuat jual beli itu rusak atau cacat.⁶⁶

Pada saat ini, dengan kemunculan keluaran terbaru tiap tahunnya menumbuhkan minat masyarakat untuk memilikiinya. Sebagian masyarakat memutuskan untuk menjual lamanya dan mengganti dengan yang baru, sehingga - mobil bekas pun beredar dimana-mana. Aktifitas transaksi tersebut terjadi di *showroom-showroom*, dalam transaksi ini ada dua entitas yang

⁶⁶ Abdul Rahman Ghazali, Ghufron Ihsan, Sapiudin Shidiq, *Fiqih Muamalat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 77.

**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.

terlibat yaitu penjual perorangan dan pelaku usaha *showroom*. Hal tersebut mengalami permasalahan dalam menentukan kisaran harga jual mobil bekas, karena dalam jual beli mobil bekas dibutuhkan kecermatan dan pengamatan yang tidak sembarangan agar tidak mengalami kerugian. Terdapat banyak parameter yang menjadi pertimbangan harga jual mobil bekas. Pelaku usaha *showroom* menentukan harga jual mobil bekas diantaranya melalui parameter merek, model dan tipe model mobil bekas tersebut. Suatu merek yang sama tetapi dengan model dan tipe model berbeda akan mempengaruhi harga jualnya pula. Parameter berikutnya melalui tipe transmisi, termasuk tipe manual atau *automatic*.⁶⁷

Apabila sebuah mobil bekas yang tahun keluarnya semakin muda harga tipe *automatic* semakin mahal, namun apabila semakin tua tahun keluar *automatic* harga jualnya lebih murah dibanding tipe manual. Ada pula parameter teknis yang menjadi pertimbangan harga seperti kondisi mesin, sistem rem, kemudi, suspensi, eksterior dan interior. Kondisi mesin menjadi pertimbangan karena seorang pembeli tentunya tidak ingin nya sering mogok setelah pembelian. Kemudian memperhatikan sistem rem untuk keselamatan, kemudian menjadi bagian penting

⁶⁷ Masnun, A., Elsyra, N., & Hamirul, H, "Manfaat Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil bekas Pada Showroom Lintas Motor Muara Bungo" dalam Jurnal Marketing, V. 2(2), (2018), h. 75–86.

**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.

dari sistem keamanan, suspensi menyangkut kenyamanan termasuk keamanan karena mendukung kerja rem. Selanjutnya mempertimbangkan kondisi eksterior dan interior. Wajar apabila berusia 3-4 tahun ditemukan lecet-lecet kecil pada eksterior. Yang terpenting dalam eksterior adalah bukan mobil bekas tabrakan, karena akan mempersulit kedepannya. yang pernah mengalami tabrakan tidak akan memiliki bentuk lipatan sempurna, serta warna cat dan kelengkapan surat-surat.⁶⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam penulisan selanjutnya, agar penulis mendapat gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan peneliti dapat menyajikan karya ilmiah yang mudah dipahami dan relevan. Adapun penelitian-penelitian yang relevan dengan judul yang penulis angkat, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian/ Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Penentuan Harga Jual Mobil bekas dengan Mempertimbangkan Harga Baru, Harga Mobil bekas,	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, sedangkan jenis	Hasil penelitian ini menentukan harga jual produk mobil bekas memperlukan	Perbedaan dari penelitian terdahulu lebih menekankan pada jual beli mobil bekas

⁶⁸ Dedi, Marketing, *Wawancara*, Pekanbaru, Tanggal 15 Maret 2023.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Syarif Kasim Riau</p>	<p>Kondisi , dan Harga Mobil bekas Produk Sejenis Merk Lain Menggunakan <i>Fuzzy Logic</i>, Fran Setiawan, Willy Dwi Nugroho, Dinarisni Purwaningrum (2015)⁶⁹</p> <p>Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Bubur Ayam Bandung Kota Kembang Di Tembilahan Kabupaten Indragiri, Nelva Siskawati, Dharma Setiawan (2021)⁷⁰</p>	<p>penelitian ini adalah deskriptif</p>	<p>factor produk baru, harga produk bekas dipasaran, komdisi , dan harga produk mobil bekas sejenis merk lain.</p>	<p>harga yang mobil</p>	<p>dengan berbagai faktor dengan menggunakan fuzzy logic , sedangkan penelitian ini penulis lebih ke jual beli mobil bekas untuk meningkatkan penjualan</p>

⁶⁹ Fran Setiawan, Willy Dwi Nugroho, Dinarisni Purwaningrum, 2015, *Penentuan Harga Jual Mobil bekas dengan Mempertimbangkan Harga Baru, Harga Mobil bekas, Kondisi , dan Harga Mobil bekas Produk Sejenis Merk Lain Menggunakan Fuzzy Logic*, dalam Jurnal Seminar Nasional Universitas Teknik Bandung Vol. 04 No. 2, h. 5.

⁷⁰ Nelva Siskawati, Dharma Setiawan, 2021, *Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Bubur Ayam Bandung Kota Kembang Di Tembilahan Kabupaten Indragiri*, dalam Jurnal Analisis Manajemen Universitas Sriwijaya Vol. 03, No 1, h. 18.

- 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.	<p>Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan, Henri Saragih (2015)⁷¹</p> <p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel harga jual produk adalah 1,994 untuk produk Nutrilon Royal. Artinya, setiap peningkatan harga jual sebesar Rp. 1 akan menurunkan volume penjualan sebesar 1,994 unit produk Nutrilon Royal. Koefisien determinasi (R^2) antara harga produk dengan volume penjualan adalah sebesar 0,940 untuk produk Nutrilon Royal.</p> <p>Perbedaan dari penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang berfokus pada sepeda motor mobil bekas sementara penelitian ini tertuju pada harga jual mobil bekas</p>
----	--

Penelitian-penelitian di atas mengandung beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan dari sisi pembahasannya. Persamaan tersebut terlihat dari

⁷¹ Henri Saragih, 2015, *Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan*, dalam Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1, No. 2, h. 16-19.

**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.

pembahasan analisis penetapan harga pada jual beli mobil bekas pada *showroom*. Sedangkan perbedaan mendasarnya adalah pada penggunaan sudut pandang yakni pada perspektif ekonomi syariah, objek penelitian serta jenis metode analisis yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan sosial dan data informasi, dengan metode kualitatif deskriptif.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field Research*).

Penelitian lapangan yaitu penelitian di mana data diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya, sehingga sumber data dalam penelitian lapangan ini adalah sumber data primer.⁷²

Adapun analisis data yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif yang merupakan penelitian yang berisi pandangan atau keyakinan bahwa fokus penelitian adalah kualitas makna *meanings* (hakikat dan esensi).⁷³ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci.⁷⁴

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *showroom* Keyla Mobilindo pekanbaru. Lokasi tepatnya terletak di Jl. Arifin Ahmad No. 109, Sidomulyo Timur Kec. Marpoyan Damai. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena adanya perbedaan harga dalam merk dan tahun yang sama.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 14.

⁷³ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2017), h. 14.

⁷⁴ *Ibid.*, h. 15.

**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. Subjek dan Objek

Subjek mengacu pada informan yang menjadi sumber data penelitian sedangkan objek penelitian mengacu pada permasalahan yang sedang diselidiki dalam penelitian.⁷⁵

Subjek penelitian ini adalah pemilik, *supplier*, *marketing* dan karyawan *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru. sedangkan objek penelitian ini adalah metode penetapan harga jual beli mobil bekas di *showroom* Keyla Mobilindo pekanbaru.

4. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi bahan pertimbangan utama dalam pengumpulan data adalah pemilihan informan.⁷⁶ Pemilihan informan secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- a) Pengambilan informan harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu.
- b) Subjek yang diambil sebagai informan benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri atau pemahaman tentang objek (*key subjectis*).
- c) Penentuan karakteristik informan dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

⁷⁵ Sugiyono, Op.Cit., h. 92.

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 30.

**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.

Pemilihan informan merupakan hal yang penting dalam mencari informasi yang dibutuhkan mengenai objek yang diteliti. Sehingga peneliti harus cermat dalam menentukan informan. Informan dalam penelitian ini untuk mencari informasi tentang peran penetapan harga dalam jual beli mobil bekas di *showroom* Keyla Mobilindo.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik, 1 marketing dan 4 karyawan.⁷⁷

5. Sumber Data

Sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan literatur lain.⁷⁸

1. Data primer,

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung oleh peneliti, baik organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Peneliti mencari dan menemukan data kepada informan baik wawancara maupun pengamatan langsung di lapangan. Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancara merupakan sumber data yang utama. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dengan cara menggali sumber asli langsung dari responden, pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan

⁷⁷ Endang Widi Winardi, *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), h. 153.

⁷⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), h. 107.

**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.

diperoleh melalui hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengarkan dan bertanya.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yaitu berupa data yang diambil dari beberapa buku, skripsi, jurnal dan dokumen dari perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.⁷⁹ Sumber data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data dalam penelitian kualitatif ini selain berupa kata-kata, bahasa dan tindakan dari informan juga dapat diperoleh melalui studi kepustakaan dengan media buku dan media internet untuk mendukung analisis dan pembahasan. Selain itu juga akan mengambil data dari arsip-arsip dan foto-foto pada saat penelitian berlangsung.

6. Metode Pengumpulan Data

Memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut:

- 1) Observasi (pengamatan) merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik ini digunakan jika penelitian ditunjukan untuk mempelajari

⁷⁹ Zainudin Ali, *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), h. 106.

**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.

perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar. Observasi sendiri menurut Burhan Bungin ada dua tipe, yakni observasi tidak langsung dan observasi partisipan.⁸⁰ Observasi tidak langsung adalah observasi dimana seorang peneliti tidak masuk ke dalam masyarakat tersebut. Bisa saja ia hanya melihat dengan sepasang matanya mengenai kegiatan dan benda-benda budaya atau dibantu dengan alat-alat lain seperti kamera. Sedangkan observasi partisipan adalah pengamatan langsung dengan melibatkan diri dalam kegiatan masyarakat yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi tidak langsung.

2) Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber data. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui serangkaian kegiatan tanya-jawab atas beberapa pertanyaan yang kemudian memberikan data atas masalah yang sedang diteliti oleh peneliti. Menurut Burhan Bungin ada dua tipe wawancara, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara mendalam.⁸¹ Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, karena dengan wawancara mendalam bisa digali mengenai apa

⁸⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Mobilindo Persada, 2012), h. 190-191.

⁸¹ *Ibid.*

**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.

yang tersembunyi di sanubari seseorang, apakah yang menyangkut masa lampau, masa kini, maupun masa depan.

3) Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto atau gambar-gambar dan arsip mengenai serangkaian kegiatan yang dilakukan peneliti saat berada di lapangan.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data ini akan dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan bahwa analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Adapun teknik analisis data yang akan digunakan yaitu :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pertama-tama dimulai dengan menggali data dari berbagai sumber, yaitu dengan wawancara, pengamatan, yang kemudian dituliskan dalam catatan lapangan dengan memanfaatkan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan 3 teknik yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

**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. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan pola nya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer, dengan memberikan kode-kode pada aspek tertentu.

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, *flowchart* dan sejenisnya. Milles dan Hubberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

4. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisa data kualitatif menurut Milles dan Hubberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.⁸² Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila

⁸² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h. 335-347.

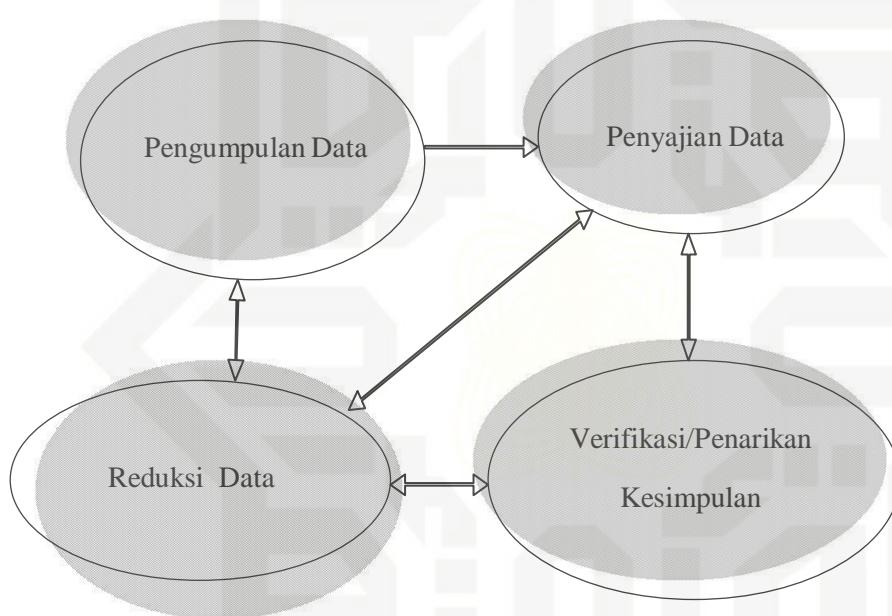
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya.

Bagan 3.1

Model Analisis Interaktif Miles dan Hubberman



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.

BAB V
PENUTUP**A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Metode Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil bekas *Showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru Perpektif Ekonomi Syariah maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga jual mobil bekas pada *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru yang ditetapkan dengan menggunakan sistem penetapan *penetration pricing*. Metode penetapan *penetration pricing* yaitu perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih murah pada produk-produk yang mereka jual. Penetapan harga jual dan jasa yang dilakukan oleh *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru menggunakan dua sistem yaitu untuk harga satuan menggunakan *going rate pricing* yaitu penetapan harga dengan mengikuti harga yang berlaku di pasar (*marketplace*) sedangkan metode penetapan harga berdasarkan volume pembelian barang dan banyaknya jasa yang dipakai dengan menggunakan *mark-up* atau penentuan harga dengan menambahkan jumlah biaya operasional dengan modifikasi ulang dengan laba yang diinginkan.
2. Metode penetapan harga jual dan jasa yang dilakukan oleh *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru dipandang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, dikarenakan ada penerapan prinsip harga yang jujur dan adil.

**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.

Penggunaan metode *penetration pricing* untuk penetapan harga jual produk pada *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru tidak ada unsur penipuan karena pembeli tetap membayar sesuai dengan harga yang sebenarnya atau sesuai dengan harga yang tertera namun memberikan kemudahan berupa potongan harga dikarenakan loyalitas pelanggan tanpa mengurangi pembayaran dengan harga yang lebih besar dari harga yang tertera. Itu yang akan dianggap sebagai sedekah dalam memperoleh keuntungan agar rezeki yang diterima tetap berkah.

B. SARAN

Ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada *showroom* Keyla Mobilindo Pekanbaru dan juga bagi peneliti selanjutnya untuk sebagai bahan referensi penelitiannya, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk *showroom* Keyla Mobilindo terus memperbaiki dan meningkatkan metode penetapan harga yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat untuk dapat memenangkan persaingan harga.
2. Terus menciptakan produk-produk yang berkualitas baik dan bagus melalui modifikasi yang jauh lebih menarik namun dengan harga jual yang terjangkau bagi setiap konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa dijadikan bahan referensi dalam mengembangkan penelitiannya terutama dalam bidang metode penetapan harga jual mobil bekas dalam meningkatkan volume penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

A Mursalin, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Jakarta : Jejak Pustaka, 2023).

Abdul Rahman Ghazali, Ghufron Ihsan, Sapiudin Shidiq. *Fiqih Muamalat*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

Abdullah Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

Abu Bakar Rusydi. *Manajemen Pemasaran*, (Cikampek: UBSI, 2018).

Ali Zainudin. *Metodologi Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010)

Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan ke 5, (Bandung: Alfabeta, 2002).

Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kelima, (Bandung: Alfabeta, 2002).

Al-Quran dan Terjemahan

Basu Swasta dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010).

Basu Swastha dan T.Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran - Analisis. Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2015).

Bayanullah Ikhsan. *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).

Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja GrafMobilindo Persada, 2012).

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi. Offset, 2016).

- A. Hak Cipta Dihindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta 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.

- Gaspersz, Vincent. *Production Planning And Inventory Control*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2017).
- Haroen Nasrun. *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2007).
- Hasan M Ali. *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta: PT Raja GrafMobilindo, 2004) edisi 1, cet ke 2.
- Herman Malau. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Darnilawati, Iqbal Ariani, Abdul Manap, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023)
- Isnaini Harahap, , *Hadis-hadis Ekonomi*. (Jakarta : Prenada Media, 2017).
- Kasmir, & Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*, (Depok: Kencana, 2017).
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018).
- Muhammad Ali Fikri dan Adhitya Rechandy Christian. , *Pengantar Bisnis*, (Bandung : UAD PRESS, 2021).
- Muhammad Azzam Abdul Aziz. *Fiqih Muamalah Sisitem tranksaksi Dalam Islam*, (Jakarta: AMZAH).
- Oentoro Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESS Mobilindo, 2013).
- Philip Kotler & Armstrong. *Principles of Marketing, Thirteen edition*, (New Jersey: Prentice- Hall, Inc, 2010).



©

- Pak cipta milik IN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Philip Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh, (Jakarta: Salemba Empat, 2018).
- Philip Kotler dan Keller. *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).
- Philip Kotler dan Keller. *Marketing Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia, (Jakarta: Salemba Empat, 2015).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*, (Jakarta: PT. Indeks, 2016).
- Shihab M. Quraish. *Tafsir al-Mishbah : Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al Qur'an , cetakan I*, (Tangerang: Lentera Hati, 2017).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2019).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja GrafiMobilindo Persada, 2009).
- Suhendi Hendi. *Fiqih Muamalah*, (Jakarta:Raja GrafiMobilindo, 2019).
- Sumarni Murti dan John Soeprihanto. *Manajemen*, (Yogyakarta: UGM PRESS, 2018).
- Suyanto Danang. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013).
- Syafe'i Rachmat. *Fiqih Muamalah*, cetakan ke-2, (Bandung: Pustaka setia, 2004).
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa* (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 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.

Tjiptono Fandy. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014).

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2007).

Widi Winardi Endang. *Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018).

Zaenal Mukarom, H. Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen Pelayanan Publik*, Edisi, Cet.1, (Bandung : Pustaka Setia, 2015).

D. Jurnal dan Skripsi

Abdi Ahmad Jauhari. “*Penetapan harga jual beli motor dengan sistem tukar tambah perspektif ekonomi syariah.*”, (Skripsi: IAIN Palang Karaya, 2022) diakses dari website <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/3298/1/Skripsi%20Akhmad%20Jauhari%20Abdi%20-%20201604120531.pdf>

Adanan Murroh Nasution, *Batasan Mengambil Keuntungan Menurut Hukum Islam*, dalam Jurnal El-Qanuny Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum IAIN Padang Sidimpuan Volume 4 Nomor 1 Edisi Januari – Juni, (2018). Diakses dari website <http://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/elqanuniy/article/view/1829>

Ahmad, S., & Diwantara, V. “*Tinjauan Maqoshid Syariah pada Marketplace Otomotif (Studi Komparatif pada OLX dan OtoDeals)*” dalam *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6 (1), (2022). Diakses dari website <https://ojs.lp2m.uinjambi.ac.id/index.php/iltizam/article/view/1236>

Firdawati. *Analisis Penetapan Harga Jual Beli Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Yaris Pada PT. HADJI KALLA Cabang Alauddin Makassar*, Skripsi: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.



- Diakses dari website
https://digilib.uinkhas.ac.id/5383/1/Tri%20Wahyu%20Rizkiya_E20182064.pdf
- Fran Setiawan, Willy Dwi Nugroho. Dinarisni Purwaningrum, “*Penentuan Harga Jual Mobil bekas Dengan Mempertimbangkan Harga Baru, Harga Mobil bekas, Kondisi , Dan Harga Mobil bekas Produk Sejenis Merk Lain Menggunakan Fuzzy Logic*”, dalam Jurnal Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada, 2015. Diakses dari website <https://scholar.google.com/citations?user=u0184VQAAAAJ&hl=id&oi=sra>
- Kusuma, I. B. D., & Darmawan, N. A. S, “*Penentuan Harga Jual Kendaraan Mobil bekas Jenis Vespa Classic di Wilayah Buleleng*” dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika, 12(1), (2022). Diakses dari website <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/36830>
- Masnun, A., Elsyra, N., & Hamirul, H, “*Manfaat Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil bekas Pada Showroom Lintas Motor Muara Bungo*” dalam Jurnal Marketing, V. 2(2), (2018). Diakses dari website <http://ojs.stiepi.ac.id/index.php/Marketing/article/view/33>
- N Arianto. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor*” dalam Jurnal Universitas Pamulang, (2018). Diakses dari website <https://www.academia.edu/download/80752310/715.pdf>
- Navi Ahmad. *Analisis penetapan harga jual beli mobil bekas untuk meningkatkan penjualan showroom japanese motor bandar lampung 2019-2020*, (Skripsi: Universitas Lampung,2022). Diakses dari website https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=+ahmad+navi.+Analisis+penetapan+harga+jual+beli+mobil+bekas+untuk+meningkatkan+penjualan+showroom+japanese+motor+bandar+lampung&btnG=



©

Tan Weliam. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil bekas Pada PT. Ong Citra Nusa*, Skripsi: Universitas Putera Batam, 2020. Diakses dari website <https://ejournal.ukk.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/view/481>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

**Hak Cipta 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.

LAMPIRAN**1. LAMPIRAN INSTRUMEN PENELITIAN**

Blangko Wawancara Dengan Pengurus Showroom Keyla Mobilindo
Pekanbaru

Nama :

Waktu :

Lokasi :

Jabatan :

Assalamu`alaikum warahmatullahi wabarakatuh, selamat pagi Bapak/Ibu. Saya mohon izin untuk mengajukan beberapa pertanyaan, terkait untuk penyelesaikan skripsi yang sedang dalam proses penggerjaan. Bertepatan dengan skripsi yang berjudul “ Metode Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah “ dimohon untuk Bapak/Ibu sebagai partisipan. Terima kasih.

- 1) Bagaimana sejarah berdirinya Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru ?
- 2) Apa visi, misi dan tujuan dari Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru ?
- 3) Bagaimana struktur organisasi Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru ?
- 4) Apa faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga mobil bekas pada Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru untuk meningkatkan penjualan ?

**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.

- 5) Bagaimana cara Bapak/Ibu mengambil keuntungan dari penetapan harga mobil bekas di *Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru* ?
- 6) Apakah pembeli pernah melakukan tawar menawar atau tidak sama sekali ?
- 7) Apakah yang menjadi daya tarik membeli mobil bekas bagi pembeli di *Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru* ?
- 8) Apakah ada kendala yang dihadapi *Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru* dalam menetapkan harga untuk meningkatkan penjualan ?
- 9) Mohon maaf, Apakah pernah Bapak/Ibu melakukan penetapan harga jual yang berbeda dikarenakan faktor hubungan kekerabatan di *Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru* ?
- 10) Berapakah laba atau keuntungan penjualan yang diperoleh oleh *Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru* dalam menetapkan harga jual mobil bekas ?
- 11) Manfaat apa saja yang diharapkan oleh Pembeli jika membeli mobil bekas di *Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru* ?
- 12) Bagaimana usaha dapat menggunakan data permintaan pasar untuk menetapkan harga jual yang optimal ?
- 13) Bagaimana cara mengukur dan memanfaatkan pola permintaan konsumen untuk metode penetapan harga ?
- 14) Bagaimana cara menghitung biaya produksi untuk menetapkan harga jual yang menguntungkan ?
- 15) Bagaimana pengaruh biaya tetap dan biaya variabel terhadap strategi penetapan harga ?

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. LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi gambaran penampakan mobil yang akan dijual



Dokumentasi wawancara terkait penelitian

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Dokumentasi wawancara terkait penelitian



UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **Metode Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah** yang ditulis oleh:

Nama : Fikri Zulfikar
NIM : 11920512706
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Juli 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, S.Ag,M.Ag

Sekretaris
Haniah Lubis, M.E.Sy

Penguji I
Dr. Budi Azwar, SE, M.S.Ec

Penguji II
Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag



.....
.....
.....
.....
.....

Mengetahui,
Wakil Dekan I

Dr. Muhammad Danwis, SH, SH, MH
NIP. 197802272008011099

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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM.15 TuahMadani - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/4785/2025
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal. : Mohon Izin Riset

Kepada Yth.
Pimpinan Keyla Mobilindo

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : FIKRI ZULFIKAR
NIM : 11920512706
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : XII (Dua Belas)
Lokasi : Jalan Soekarno Hatta

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul : Analisis Mekanisme Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Keyla Mobilindo Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

Tembusan
Rektor UIN Suska Riau

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

Pekanbaru, 28 Mei 2025





UIN SUSKA RIAU

CV. SHOWROOM KAYLA MOBILINDO

Jl. Arifin Ahmad, Pekanbaru

HP. +62 852-7878-9007

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Perihal : Surat Balasan Izin Penelitian

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Di Pekanbaru

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat pada tanggal 28 Mei 2025, dengan nomor: Un.04/F.I/PP.00.9/4785/2025, Perihal permohonan izin penelitian untuk menyusun skripsi mahasiswa atas nama FIKRI ZULFIKAR dengan judul "**ANALISIS MEKANISME PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL BEKAS PADA SHOWROOM KAYLA MOBILINDO PEKANBARU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**".

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diterima untuk melakukan penelitian. Semua informasi yang berhubungan dengan penelitian bisa ditanyakan lebih lanjut kepada kami saat melakukan penelitian.

Demikian surat balasan dari kami, besar harapan surat ini dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya kami mengucapkan terimakasih.

Pekanbaru, 4 Juni 2025

CV. Showroom Kayla Mobilindo
Manager



Agustian

1. Dilarang mengutip atau menyalin seluruh karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau