

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Ekonomi Islam

##### 1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian. Sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya. Hanya dalam sistem ekonomi ini, nilai-nilai Islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya.

Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi islam sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah. Namun, definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompatibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang apriori (*apriory judgement*) benar atau salah tetap harus diterima.<sup>1</sup>

Definisi yang lebih lengkap harus mengakomodasikan sejumlah prasyarat yaitu karakteristik dari pandangan hidup islam. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi islam adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus

---

<sup>1</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 14.

dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah.

a. Muhammad Abdul Manan

*Islamic economics is a sosial science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam.*<sup>2</sup> Jadi, menurut Abdul Manan ilmu ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.

b. M. Umer Chapra

*Islami economics was defined as that branch which helps realize human well-being through and allocation and distribution of scarce resources that is inconfinnity with Islamic teaching without unduly curbing Individual fredom or creating continued macroeconomic and ecological imbalances.* Jadi, menurut Chapra ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya relisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memeberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Muhammad Abdul Manan, *Islamic Economics, Theory and Practice*, (India: Idarah Adabiyah, 1980), h. 3.

<sup>3</sup> Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 16

- c. Menurut Syed Nawab Haider Naqvi, ilmu ekonomi Islam, singkatnya merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Islam representatif dalam masyarakat muslim moderen.<sup>4</sup>

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami.

Menurut Abdul Mannan, ilmu ekonomi Islam tidak hanya mempelajari individu sosial melainkan juga manusia dengan bakat religius manusia itu sendiri.<sup>5</sup>

Ilmu Ekonomi Syari'ah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan Syari'at Islam yang bersumber Al-Qur'an dan As-Sunnah serta Ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.<sup>6</sup>

## 2. Dasar Hukum Ekonomi Islam

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar bisa dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan. Demikian pula dengan penerapan syariah di bidang ekonomi bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya Islami.

<sup>4</sup> Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 28

<sup>5</sup> Muhammad Abdul Mannan, *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997), h. 20-22.

<sup>6</sup> Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group), h. 29.



harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”.<sup>7</sup>

Dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 terdapat ketentuan bahwa perdagangan atas dasar suka rela merupakan salah satu bentuk Muamalat yang halal yaitu sebagai berikut,



(Q.S. An-Nisa : 29)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.<sup>8</sup>

#### b. Hadits

Hadist memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang lebih terperinci dari pada Al-Qur’an, hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni, dan lain – lain dari Sa’id Al-khudri ra. Bahwa Rasulullah SAW bersabda :

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Artinya : “Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain”.<sup>9</sup>

### 3. Karakteristik Ekonomi Islam

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta : CV. Toha Putra, 1971), h. 46

<sup>8</sup> *Ibid.*, h. 122.

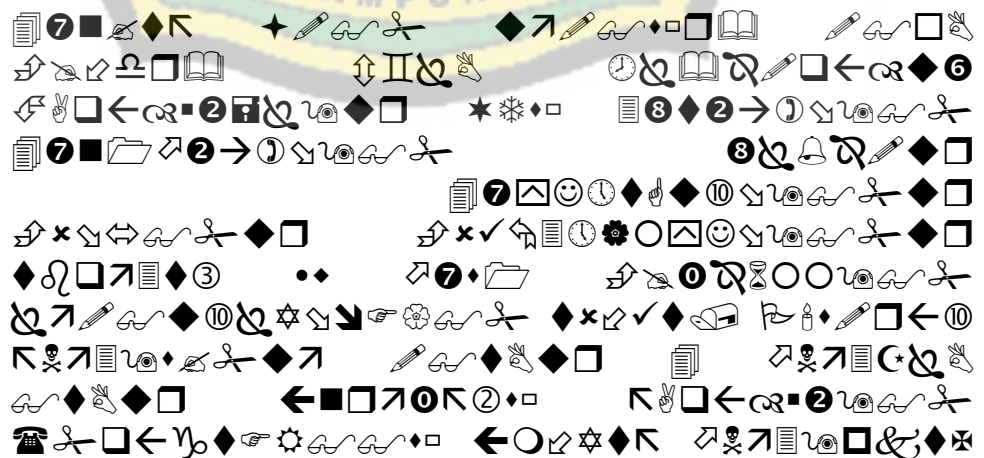
<sup>9</sup> Ibnu Majah , *Sunan Ibnu Majah, Juz 2*, CD. Maktabah Kutubil Mutun, Seri 4, hlm. 743

Tidak banyak yang dikemukakan dalam alquran dan banyak prinsip-prinsip yang mendasar saja, karena dasar-dasar yang sangat tepat, alquran dan sunah banyak sekali membahas tentang bagaimana seharusnya kaum muslimin berperilaku sebagai konsumen produsen dan pemilik modal, tetapi hanya sedikit system ekonomi. Ekonomi syariah menekankan kepada 4 sifat, antara lain:

- a. Kesatuan (*unity*)
- b. Keseimbangan (*equilibrium*)
- c. Kebebasan (*free will*)
- d. Tanggung Jawab (*responsibility*)

Al-Qur'an mendorong umat Islam untuk menguasai dan memanfaatkan sektor-sektor dan kegiatan ekonomi dalam skala yang lebih luas dan komprehensif, seperti perdagangan, industri, pertanian, keuangan jasa, dan sebagainya, yang ditujukan untuk kemaslahatan dan kepentingan bersama.<sup>10</sup>

Sebagaimana firman Allah :



<sup>10</sup> Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*, (Jakarta : Gema Insani, Jakarta, 2003), h. 29.

(QS. Al-Hasyr : 7)

Artinya : “ Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada RasulNya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota Maka adalah untuk Allah, untuk rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang Kaya saja di antara kamu. apa yang diberikan Rasul kepadamu, Maka terimalah. dan apa yang dilarangnya bagimu, Maka tinggalkanlah. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Amat keras hukumannya.<sup>11</sup>

(QS. An-Nuur : 37)

Artinya : “ laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.”<sup>12</sup>

(QS. Al-Baqarah : 275)

<sup>11</sup> Depatemen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 916.

<sup>12</sup> *Ibid.*, h. 550.

Artinya : “ orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.<sup>13</sup>

Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Al-Qur'an melarang Umat Islam mempergunakan cara-cara yang batil seperti dengan melakukan kegiatan riba, melakukan penipuan, mempermainkan takaran, dan timbangan, berjudi, melakukan praktik suap-menyuap, dan cara-cara batil lainnya.

#### 4. Tujuan Ekonomi Islam

Ekonomi Islam mempunyai tujuan untuk:

- a. Memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia.
- b. Nilai Islam bukan semata hanya untuk kehidupan muslim saja tetapi seluruh makhluk hidup dimuka bumi.
- c. Esensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai pada tujuan agama (falah).

Ekonomi Islam menjadi rahmat seluruh alam, yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya, dan politik dari bangsa. Ekonomi Islam

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, h. 69



mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tanpa meninggalkan sumber teori Ekonomi Islam.

## B. Pengertian Label

Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas.<sup>14</sup>

Basu Swastha mendefinisikan label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya.<sup>15</sup>

Adapun sejumlah keterangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apakah produk yang dibeli mengandung unsur-unsur yang diharamkan atau membahayakan bagi kesehatan adalah sebagai berikut :

### 1. Keterangan Bahan Tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.<sup>16</sup>

### 2. Komposisi dan Nilai Gizi

Secara umum informasi gizi yang diberikan adalah kadar air, kadar protein, kadar lemak, vitamin dan mineral. Yang perlu dicermati oleh

<sup>14</sup> Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, (Jakarta : Khairul Bayan, 2003), h. 68-69.

<sup>15</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2007), h. 141.

<sup>16</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Tanya Jawab Seputar Produksi Halal*, (Jakarta : Departemen Agama, 2003), h. 27.

konsumen terutama adalah iklan yang bombastis atau berlebihan mengenai manfaat maupun khasiat produk padahal seringkali kondisi sebenarnya tidak seperti yang diiklankan

### 3. Batas Kedaluwarsa

Sebuah produk harus dilengkapi dengan tanggal kedaluwarsa yang menyatakan umur pemakaian dan kelayakan pemakaian atau penggunaan produk. Menurut PP No. 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 27 Ayat 2 berbunyi: *“Baik digunakan sebelum tanggal sesuai dengan jenis dan daya tahan produk yang bersangkutan”*. Sedangkan Ayat 3 berbunyi *“Dalam hal produk pangan yang kedaluwarsa lebih dari tiga bulan dibolehkan hanya mencantumkan bulan dan tahun kedaluwarsa saja”*.<sup>17</sup>

### 4. Keterangan Legalitas

Keterangan legalitas memberikan informasi bahwa produk telah terdaftar di badan pengawasan obat dan makanan (Badan POM), berupa kode nomor registrasi. Kode MD dan SP adalah untuk makanan lokal dan ML untuk makanan impor. Namun masih banyak produk yang berlabel halal, akan tetapi tidak terdaftar sebagai produk yang telah disertifikasi halal, hal ini khususnya produk yang berkode SP atau tidak berkode sama sekali. Untuk produk-produk yang demikian, maka pengetahuan konsumen yang menentukan apakah diragukan kehalalannya atau tidak, jika ragu-ragu maka sikap yang terbaik adalah tidak membeli

---

<sup>17</sup> Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada,2007), h. 77-79.

produk yang diragukan kehalalannya.<sup>18</sup>

Untuk memenuhi keinginan konsumen yang kritis, produsen memberikan label yang telah mereka dapatkan dari lembaga yang berwenang pada kemasan produk yang mereka keluarkan. Label digunakan sebagai jaminan bahwa produk mereka layak untuk dikonsumsi. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan<sup>19</sup>.

Labeling berkaitan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan. Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

1. Brand Label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.<sup>20</sup>

Henri Sinamora pun membagi label kedalam 4 macam secara spesifik yaitu sebagai berikut :

<sup>18</sup> Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Op.Cit.*, h. 69-71.

<sup>19</sup> Undang-undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1996

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2008), h. 107.

1. Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau penjualan produk.
2. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk.
3. Label tingkat (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri.
4. Label deskriptif (*descriptive label*) mendaftar isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftar ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (*labeling*) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.<sup>21</sup>

Menurut Krasovec dan Klimchuk dalam bukunya *Desain kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, label diartikan secara umum : “Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas atau film plastik dengan atau tanpa tambahan perekat (sensitif terhadap tekanan), label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong dalam berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu bentuk kemasan.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Henry Sinamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000, Cet. 1, Jilid 1), h. 502.

<sup>22</sup> Karosev n Klimchuk, *Desain Kemasan : Perencanaan merek produk yang berhasil mulai dari konsep sampai pemasaran* (Bob Sabran. Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2006), h. 158

Menurut Kotler label mempunyai beberapa fungsi, yaitu:<sup>23</sup>

1. Identifies (mengidentifikasi), yaitu label dapat menerangkan mengenai produk.
2. Grade (nilai/kelas), yaitu label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. Produk buah *peach* kalengan diberi nilai A, B, dan C menunjukkan tingkat mutu.
3. Describe (memberikan keterangan), yaitu label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
4. Promote (mempromosikan), yaitu label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa label adalah keterangan yang menggambarkan dan melengkapi suatu produk kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat barang tersebut, cara penggunaan, efek samping dan sebagainya.

### C. *Brand Image* (Citra Merek)

#### 1. Pengertian *Brand Image*

Kotler mendefinisikan *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, h. 29

penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.<sup>24</sup> Merek mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Karena mereklah yang menjadi penentu pembelian pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran apapun yang dilakukan oleh perusahaan sesungguhnya merupakan bagian dari upaya membangun merek itu sendiri. Merek juga dapat diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.<sup>25</sup>

Rangkuti sendiri juga menyatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.<sup>26</sup>

Menurut Rangkuti merek memiliki enam tingkatan pengertian sebagai berikut :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen

<sup>24</sup> Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Jilid 2*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 575.

<sup>25</sup> Departemen Pendidikan & Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ke-2*. (Jakarta : Balai Pustaka, 1996), h. 656.

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 2.

tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mencerminkan budaya tertentu, suatu produk dalam promosinya selalu memberikan ciri khas tersendiri, sehingga memungkinkan konsumen untuk dapat menghasilkan hasil yang sama seperti yang sudah tertera pada setiap iklannya.

e. Kepribadian

Merek ini juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian tingkatan usia untuk mendongkrak atau menopang merek produknya. Sebagai contoh, kemasan yang baru, iklan yang menarik.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, h. 3-4.

Beberapa definisi tersebut, dapat diketahui bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah di kenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa. Bahkan tidak mengherankan jika merek seringkali dijadikan sebagai kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

Pengertian *Image/citra* pada Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk.<sup>28</sup>

Pride dan Ferrell mengemukakan bahwa untuk menarik konsumen maka sebuah iklan pada produk harus memperhitungkan suatu image atau citra yaitu gambaran fungsional dan gambaran psikologis dalam pikiran konsumen.<sup>29</sup>

Menurut Rakhmat citra atau *image* adalah dunia menurut persepsi kita.<sup>30</sup> Kotler juga mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.<sup>31</sup>

Sedangkan *image* dalam pandangan Islam tertera dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 21, yakni :

<sup>28</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1989), h. 169.

<sup>29</sup> W. M. Pride dan Ferrell, O. C., *Pemasaran dan Praktek Sehari-hari, terjm. Oleh Daniel Wirajaya, Edisi VII*, (Jakarta : Binarupa aksara, 1989), h. 156.

<sup>30</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 1996), h. 223

<sup>31</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), h. 629.





mengandung pengetahuan, kepercayaan, ide-ide dan kesan individu terhadap suatu obyek sehingga *brand image* memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan minat pembeliannya.

Simamora mendefinisikan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>34</sup>

Sedangkan Rangkuti mendefinisikan bahwa “*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”.<sup>35</sup>

Susanto mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek.<sup>36</sup>

Berkaitan dengan *brand image* (citra merek), Shimp berpendapat bahwa *brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pusataka Utama. 2002.), h. 124

<sup>35</sup> Freddy Rangkuti, *Op. Cit.*, h. 244

<sup>36</sup> Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Op. Cit.*, h. 5

<sup>37</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran terpadu, edisi ke-5 jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2003), h. 12

*Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.<sup>38</sup>

Kotler mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>39</sup>

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu tergantung pada persepsi seseorang apakah merek tersebut baik atau tidak.

## 2. Ciri-Ciri *Brand Image* (Citra Merek)

Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu

---

<sup>38</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 165-166

<sup>39</sup> Sutisna, *Op. Cit.*, h. 83

perusahaan dengan merek-merek saingannya.

Ciri-ciri *brand image* (citra merek) terdapat tiga komponen, yaitu :

a. *Brand Association*

Merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber pada pengalaman dan emosi.

b. *Brand value*

Adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

c. *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternative merek yang akan dipilih.<sup>40</sup>

Paparan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand association*, *brand value* dan *brand positioning* merupakan ciri daripada *brand image* (citra merek) yang mana ketiga ciri tersebut dapat mencerminkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk membeli suatu obyek.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*)

---

<sup>40</sup> Erna Ferrinadewi, *Op. Cit.*, h. 167

adalah citra dari sebuah merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya kita berpikir mengenai orang lain.

Sebagai contoh, pemikiran atau citra tentang teman yang pasti diasosiasikan dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, bahkan kelebihan serta kekurangannya. Demikian pula dengan merek, dihubungkan dengan asosiasi tertentu yang dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.<sup>41</sup>

#### **D. Pengertian dan Dasar Hukum Halal**

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata "*halla, yahilla, hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan".<sup>42</sup> Sedangkan secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya".<sup>43</sup>

Dalam Al-Qur'an istilah halal juga diungkapkan dengan istilah *at-thayyib*, sebagaimana yang disebutkan dalam surat An-Nisa ayat 2 berikut

<sup>41</sup> Terence A. Shimp, *Op. Cit.*, h. 12

<sup>42</sup> Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta : PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, Cet. Ke-1, 1997), h. 505.

<sup>43</sup> Aisjah Girindra, *LP POM MUI Sejarah Sertifikasi Halal*, (Jakarta : LP POM, 1998), h. 20.



2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam,
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam,
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*.<sup>47</sup>

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 173 sebagai berikut:



(Q.S. Al-Baqarah : 173)

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Burhanudin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang : UIN-Maliki Press, 2011), h. 140

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 42

## E. Label Halal

Label Halal adalah tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>49</sup> Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada *madharat* (efek).<sup>50</sup>

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.<sup>51</sup> Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal

---

<sup>49</sup> [http://lppommuikaltim.multiply.com/journal/item/14/Sertifikasi dan Labelisasi Halal](http://lppommuikaltim.multiply.com/journal/item/14/Sertifikasi_dan_Labelisasi_Halal),

<sup>50</sup> Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, (Jakarta : Departemen Agama, 2003), h. 131

<sup>51</sup> Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999



pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>52</sup>

### 1. Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- a. Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- b. Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
- c. Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.<sup>53</sup>

### 2. Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

### 3. Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak

---

<sup>52</sup> [http://lppommuikaltim.multiply.com/journal/item/14/Sertifikasi\\_dan\\_Labelisasi\\_Halal](http://lppommuikaltim.multiply.com/journal/item/14/Sertifikasi_dan_Labelisasi_Halal),

<sup>53</sup> *Ibid.*, h. 14

termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.<sup>54</sup>

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah :

- a. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- b. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- c. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.<sup>55</sup>

#### **F. Label Halal LPPOM MUI**

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM-MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika

<sup>54</sup> *Ibid.*, h. 133

<sup>55</sup> Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji Departemen Agama, *Modul Pelatihan Auditor Internal Halal*, (Jakarta : Departemen Agama, 2003), h. 72

apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia. Selain itu, memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.<sup>56</sup>

Penetapan kehalalan produk dilakukan oleh MUI dalam sidang fatwa halal dan diputuskan kehalalan produk paling lama 30 hari<sup>57</sup>

Berikut label halal yang di keluarkan LPPOM MUI.<sup>58</sup>



#### 1. Jaminan Halal dari Produsen

Masa berlaku Sertifikat Halal adalah 2 (dua) tahun, sehingga untuk menjaga konsistensi produksi selama berlakunya sertifikat, LPPOM MUI memberikan ketentuan bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.

<sup>56</sup> [http://id.wikipedia.org/wiki/LPPOM\\_MUI](http://id.wikipedia.org/wiki/LPPOM_MUI)

<sup>57</sup> UU No. 33 Tahun 2014

<sup>58</sup> [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

- b. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggungjawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- c. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LPPOM MUI.
- d. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal.<sup>59</sup>

Dari jutaan produsen makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya baru sebagian kecil pelaku usaha yang menerapkan sistem jaminan produksi halal dan menggunakan tanda halal. Peraturan Pemerintah tentang jaminan produk halal ini memberikan kebebasan bagi produsen untuk menerapkan sistem jaminan produksi halal atau tidak. Tetapi bagi produsen yang menerapkan sistem jaminan produksi halal dan mengedarkan produk makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya yang digunakan oleh orang Islam wajib diperiksa oleh lembaga pemeriksa halal dan mendapat sertifikat halal dari MUI yang dikukuhkan oleh Menteri serta mencantumkan tanda halal resmi dari pemerintah.<sup>60</sup>

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur barang haram, MUI berhak mencabut sertifikat halal produk bersangkutan.

<sup>59</sup> [http://www.halalmui.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17&Itemid=320&lang=in](http://www.halalmui.org/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=320&lang=in)

<sup>60</sup> Tanya Jawab Seputar Produksi Halal, *Op.Cit*, h. 6-7

## 2. Prosedur Sertifikasi Halal

Kelemahan utama program labelisasi halal dan sertifikasi halal selama ini adalah lemahnya sosialisasi baik pada lingkungan pemerintah, produsen atau pengusaha dan masyarakat sehingga menghambat program tersebut. Alur proses pelaksanaan sertifikasi dan labelisasi halal melewati beberapa prosedur antara lain :<sup>61</sup>

- a. Setiap produsen yang mengajukan sertifikat halal bagi produknya, harus mengisi formulir yang telah disediakan dengan melampirkan:
  - 1) Spesifikasi dan sertifikasi halal bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta bagan alur proses produksi.
  - 2) Sertifikat halal atau surat keterangan halal dari MUI daerah (produk lokal) atau sertifikat halal dari lembaga Islam yang telah diakui oleh MUI (produk impor) untuk bahan yang berasal dari hewan dan turunannya.
  - 3) Sistem jaminan halal yang diuraikan dalam panduan halal beserta prosedur baku pelaksanaannya.
- b. Tim auditor LP POM MUI melakukan pemeriksaan atau audit ke lokasi produsen setelah formulir beserta lampiran-lampirannya dikembalikan ke LP POM MUI dan diperiksa kelengkapannya.
- c. Hasil pemeriksaan atau audit dan hasil laboratorium dievaluasi dalam rapat tenaga ahli LP POM MUI. Jika telah memenuhi persyaratan, maka dibuat laporan hasil audit untuk diajukan kepada

---

<sup>61</sup> Modul Pelatihan Auditor Internal Halal, *Op. Cit.*, h. 74-75

Sidang Komisi Fatwa MUI untuk diputuskan status kehalalannya.

- d. Sidang Komisi Fatwa MUI dapat menolak laporan hasil audit jika dianggap belum memenuhi semua persyaratan yang telah ditentukan.
  - e. Sertifikat halal dikeluarkan oleh majelis ulama Indonesia setelah ditetapkan status kehalalannya oleh Komisi Fatwa MUI.
  - f. Perusahaan yang produknya telah mendapat sertifikat halal, harus mengangkat auditor halal internal sebagai bagian dari sistem jaminan halal. Jika kemudian ada perubahan dalam penggunaan bahan baku, bahan tambahan atau bahan penolong pada proses produksinya, auditor halal internal diwajibkan segera melaporkan untuk mendapat “ketidak beratan penggunaannya”. Bila ada perusahaan yang terkait dengan produk halal hasil dikonsultasikan dengan LP POM MUI oleh auditor halal internal.<sup>62</sup>
3. Prosedur Perpanjangan Sertifikat Halal
- Prosedur perpanjangan sertifikat halal antara lain :
- a. Produsen yang bermaksud memperpanjang sertifikat yang dipegangnya harus mengisi formulir pendaftaran yang telah tersedia.
  - b. Pengisian formulir disesuaikan dengan perkembangan terakhir produk.
  - c. Perubahan bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong serta jenis pengelompokan produk harus diinformasikan kepada LP POM MUI.

---

<sup>62</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dalam Penyelenggaraan Haji Departemen Agama RI 2003, *Panduan Srtifikasi Halal*, (Jakarta : Departemen Agama, 2003), h. 4-5

- d. Produsen berkewajiban melengkapi dokumen terbaru tentang spesifikasi, sertifikat halal dan bagan alur proses produksi.<sup>63</sup>
4. Tata Cara Pemeriksaan (Audit) di Lokasi Produsen (Perusahaan)
    - a. Surat resmi akan dikirim oleh LP POM MUI perusahaan yang akan diperiksa, yang memuat jadwal audit pemeriksaan dan persyaratan administrasi lainnya.
    - b. LP POM MUI menerbitkan surat perintah pemeriksaan yang berisi :
      1. Nama ketua tim dan anggota tim.
      2. Penetapan hari dan tanggal pemeriksaan.
    - c. Pada waktu yang telah ditentukan tim auditor yang telah dilengkapi dengan surat tugas dan identitas diri, akan mengadakan pemeriksaan (*auditing*) perusahaan yang mengajukan permohonan sertifikat halal. Selama pemeriksaan berlangsung, produsen diminta bantuannya untuk memberikan informasi yang jujur dan jelas.
    - d. Pemeriksaan (audit) produk halal mencakup :
      1. Manajemen produsen dalam menjamin kehalalan produk.
      2. Observasi lapangan.
      3. Pengambilan contoh hanya untuk bahan yang dicurigai mengandung babi atau turunannya, yang mengandung alkohol dan yang dianggap perlu.<sup>64</sup>

#### 5. Sistem Pengawasan

Pengawasan adalah kegiatan yang dilaksanakan instansi atau badan

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, h. 7

<sup>64</sup> *Ibid.*, h. 5-6

untuk melindungi konsumen agar makanan selama produksi, penanganan, penyimpanan, pengelolaan, pendistribusian, aman, sehat, layak dan halal untuk dikonsumsi sesuai dengan peraturan yang berlaku.<sup>65</sup>

Perusahaan harus mengikuti alur system pengawasan yang telah ditentukan oleh pemerintah persyaratan tersebut meliputi;

- a. Perusahaan wajib menandatangani perjanjian untuk menerima tim sidik LP POM MUI.
- b. Perusahaan berkewajiban menyerahkan laporan audit internal setiap 6 (enam) bulan setelah terbitnya sertifikat halal.
- c. Perubahan bahan, proses produksi dan lainnya perusahaan wajib melaporkan dan mendapat izin dari LPPOM MUI.

Pelaksanaan pengawasan oleh pemerintah dilakukan dengan cara preventif dan pengawasan khusus dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Pengawasan preventif adalah pengawasan yang dilakukan secara dini terhadap makanan halal, antara lain berupa kegiatan pendaftaran.
- b. Pengawasan khusus adalah pengawasan aktif terhadap kasus makanan halal yang dapat mengakibatkan dampak yang luas, selain dari segi kesehatan tetapi juga dari segi sosial dan ekonomi.<sup>66</sup>

## **G. Harga**

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi

---

<sup>65</sup> Modul Pelatihan Auditor Internal Halal, *Op. Cit.*, h. 135

<sup>66</sup> Panduan Sertifikasi Halal, *Op. Cit.*, h. 7



pertimbangan bagi konsumen untuk membeli. Produk dengan harga yang terlalu rendah dapat dianggap memiliki kualitas yang rendah. Memiliki barang-barang mahal juga menunjukkan bahwa pemilik produk-produk tersebut mampu membayar barang mahal

#### 1. Pengertian harga menurut para ahli

Menurut Buchari Alma mendefinisikan: “Harga (*price*) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”<sup>67</sup> Sedangkan menurut Henry Simamora, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.<sup>68</sup> Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

#### 2. Penetapan harga (*Tasy'ir*)

Jumhur ulama sepakat bahwa penetapan harga adalah kebijakan yang tidak dianjurkan oleh ajaran Islam jika pasar dalam situasi normal. Satu dari empat madzhab terkenal, yaitu Hambali menolak keras kebijakan penetapan harga ini. Ibnu Qudamah (1374 H) mengajukan dua argumentasi mengenai hal ini, yaitu: pertama, Rasulullah SAW tidak pernah menetapkan harga walaupun penduduk menginginkannya; kedua, menetapkan harga adalah ketidakadilan yang dilarang.

Ulama fikih sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai dalam Al-Quran. Adapun dalam hadits Rasulullah SAW

<sup>67</sup> Buchari Alma, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2006) h. 169

<sup>68</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jilid Dua, Cetakan Pertama, (Jakarta : Salemba Empat, 2001) h. 74

dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-ta'sir al jabari*, menurut kesepakatan ulama fikih adalah masalah al-mursalah (kemaslahatan)

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.

Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis<sup>69</sup> berikut :

قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْقَابِضُ الْمُسَعِّرُ لِبَاسِطِ الرَّازِقِ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : “Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.’ (HR Abu Dawud, at-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan asy-Syaukani).

Ulama fikih menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah SAW tersebut bukanlah oleh tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas terbatas. Sesuai hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar harga barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah SAW

<sup>69</sup> Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup, 2014), h. 201

tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas di pasar tersebut, karena *policy* dan tindakan seperti ini dapat menzalimi hak para pedagang.

Apabila kenaikan harga barang di pasar disebabkan oleh para spekulan dengan cara menimbun barang, sehingga stok barang di pasar langka dan menipis sehingga harga melonjak dengan tajam maka sebagian besar (jumhur) ulama terutama dari kalangan mazhab Hanafi, Maliki, dan Hanbali seperti Ibnu Qudamah, Ibnu Taimiyah dan Ibnul Qayyim al-jauziyah, ulama mazhab Hanafi seperti Abu Yusuf berpendapat bahwa dalam situasi lonjakan harga secara fantastis karena ulah spekulan dan pedagang pihak pemerintah dapat mengambil tindakan tegas dalam rangka pengendalian harga dan mematoknya secara adil dengan mempertimbangkan kepentingan pedagang dan pembeli. Alasan mereka adalah pemerintah dalam syariat Islam memiliki fungsi, peran dan kewenangan untuk mengatur kehidupan masyarakat demi kemaslahatan bersama mereka.

Ibnu Qudamah, Ibnu Taimiyah dan Ibnul Qayyim membagi bentuk penetapan harga tersebut menjadi dua macam kategori, yaitu:

- 1) Penetapan harga yang bersifat dzalim, pematokan harga yang dilakukan pemerintah tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar akibat terbatasnya pasokan komoditas dan langkanya barang dan jasa sementara permintaan sangat banyak dan tanpa mempedulikan kemaslahatan para pedagang.

- 2) Penetapan harga yang bersifat adil, pematokan harga yang dilalukan pemerintah dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, transportasi, modal dan margin keuntungan bagi para produsen maupun pedagang.

Menurut Machfoedz “penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal.” Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.”<sup>70</sup>

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (freedom contract). Hal ini sesuai dengan al-Qur’an Surat an-Nisa’ ayat 29 yang artinya:



(QS: An-Nisa’: 29)<sup>71</sup>

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

<sup>70</sup> Mas’ud Machfoedz, *Akuntansi Manajemen*, Buku Dua, Edisi Empat, Cetakan Keempat, (Yogyakarta : BPFE Universitas Gajah Mada, 2005), h. 136

<sup>71</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, h. 122

- 2) Berdasarkan persaingan sehat (fair competition). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
  - 3) Kejujuran (honesty), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
  - 4) Keterbukaan (transparancy) serta keadilan (justice). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.
3. Tujuan penetapan harga
- Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual. Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas'ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi

memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder. Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan)<sup>72</sup>

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain., mencegah

---

<sup>72</sup> Ika Yunia Fauzia O. *Cit.*, h. 202

terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.<sup>73</sup>

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Menurut Djaslim Saladin , ada 5 (enam) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1) Bertahan hidup (*survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semaikin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

2) Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangatpeka terhadap harga. Ini

---

<sup>73</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h.169-

dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:

- a) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3) Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4) Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5) Menentukan permintaan (*determinant demand*)



Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.<sup>74</sup> Menurut Machfoedz “tujuan penetapan harga meliputi orientasi laba: mencapai target baru dan meningkatkan laba, orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.”<sup>75</sup> Kemudian menurut Tjiptono tujuan penetapan harga adalah:

- a) Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
- b) Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- c) Berorientasi pada citra (*Image*) yaitu bahwa *image* perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- d) Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
- e) Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### 4. Harga Dalam Ekonomi Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar,

<sup>74</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : Lina Kary, 2006) h. 142

<sup>75</sup> Mas'ud Machfoedz, *Op. Cit.*, h. 139

atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.<sup>76</sup> Dari tersebut dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”<sup>77</sup> Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>78</sup>

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh

---

<sup>76</sup> Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2000) h. 87

<sup>77</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta : Gema Insani, 1997) h.257

<sup>78</sup> *Ibid.*, h. 257

pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.<sup>79</sup> Sedang menurut Ibnu Taimiyah ”Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”.<sup>80</sup>

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.

Permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) dapat digambarkan dalam kurva sebagai berikut :

Harga

<sup>79</sup> *Ibid.*, h. 257

<sup>80</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta : III T Indonesia, 2003) h. 224

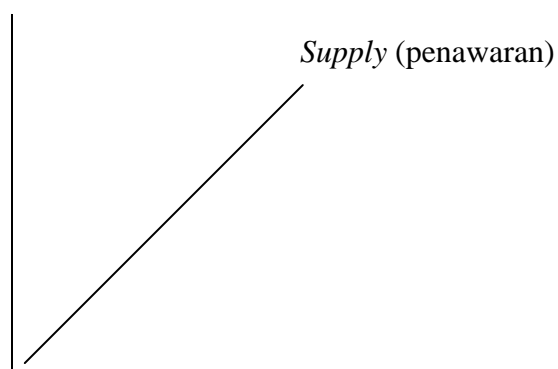
## *Demand* (permintaan)

### Kuantitas Produk

Gambar kurva permintaan (*demand*)

Berdasarkan gambar kurva permintaan tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila harga suatu produk turun, maka para konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak. Sebaliknya apabila harga suatu produk naik, maka para konsumen akan mengurangi jumlah pembelian mereka sehingga jumlah produk yang terjual akan mengalami penurunan. Sebagai contoh, apabila harga produk kecantikan tertentu di pasaran mahal, maka para ibu akan mengurangi pembelian produk kecantikan dan kemungkinan beralih kepada produk kecantikan dengan pilihan alternatif yang lainnya, akibatnya kuantitas produk kecantikan yang terjual/atau diminta konsumen menjadi lebih sedikit. Sebaliknya apabila harga produk kecantikan di pasaran cukup rendah/terjangkau atau turun, maka para ibu termotivasi untuk membeli produk kecantikan sehingga kuantitas produk kecantikan yang terjual bertambah banyak.

Harga



## Kuantitas Produk

Gambar kurva penawaran (*supply*)

Berdasarkan gambar kurva penawaran tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila harga suatu produk naik yang mengakibatkan bertambahnya keuntungan yang bakal diperoleh, para pengusaha termotivasi untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar, hal ini mengakibatkan jumlah barang yang tersedia di pasar semakin banyak. Sebaliknya apabila harga suatu produk turun yang mengakibatkan keuntungan yang diperoleh sangat tipis, maka para pengusaha kurang bergairah untuk mengadakan dan menyediakan produk tersebut untuk ditawarkan ke pasar. Sebagai contoh disini adalah produk kecantikan, apabila harga produk kecantikan tertentu di pasaran tinggi yang berpotensi untuk menghasilkan laba yang besar, maka para pengusaha bergairah untuk memproduksi produk kecantikan tersebut. Sebaliknya apabila harga produk kecantikan di pasaran sangat rendah yang mengakibatkan laba yang diperoleh sangat sedikit, maka para pengusaha kurang bergairah untuk memproduksi produk kecantikan.

Kurva permintaan dan penawaran jika digabungkan akan membentuk suatu titik keseimbangan yang dinamakan dengan harga keseimbangan/ kesepakatan. Kesepakatan ini hendaknya dalam keadaan rela sama rela tanpa ada paksaan. Kalau ada yang mengganggu keseimbangan ini, maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan intervensi ke pasar dengan menjunjung tinggi asas keadilan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar cukup banyak, diantaranya; selera konsumen, pendapatan konsumen, harga barang substitusi (pengganti) dan lain-lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran pasar juga cukup banyak, diantaranya : upah tenaga kerja, jasa perbankan, produksi domestik, impor barang, perkembangan teknologi dan lain-lain.

Gabungan kurva permintaan dan penawaran dapat digambarkan sebagai berikut :



Ibnu Taimiyah menyatakan : Besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan

kehendak Allah.<sup>81</sup> Menurut Adiwarman Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.<sup>82</sup> Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak.

Ibnu Taimiyah menyatakan, dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada *genuine demand* dan *genuine supply*, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui market intervention. Sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap *genuine demand* dan *genuine supply*, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan *price intervention* untuk mengembalikan harga pada keadaan sebelum distorsi.<sup>83</sup>

Dalam konteks ini kaum muslimin pernah mengalami harga-harga naik di Madinah yang disebabkan faktor yang *genuine*. Untuk mengatasi hal tersebut khalifah Umar bin Khattab ra melakukan *market intervention*. Sejumlah besar barang diimpor dari Mesir ke Madinah. Jadi intervensi langsung dilakukan melalui jumlah barang yang ditawarkan. Secara grafis, naiknya harga-harga di Madinah ini digambarkan dengan bergerakanya

---

<sup>81</sup> Ibnu Taimiyah, *Al-Hisbah*, (Cairo : Darul Sya'b, 1976) h. 24

<sup>82</sup> Adiwarman Karim, *Op. Cit.*, h. 236

<sup>83</sup> Ibnu Taimiyah, *Loc. Cit.*

kurva penawaran ke kiri, sehingga harga naik. Dengan masuknya barang-barang impor dari Mesir, kurva penawaran kembali bergeser ke kanan, yaitu pada tingkat semula.<sup>84</sup> Intervensi pasar telah dilakukan di zaman Rasulullah dan Khulafaur Rasyidin. Saat itu harga gandum di Madinah naik, maka pemerintah melakukan impor gandum dari Mesir.<sup>85</sup> Selama kekuatan pasar berjalan berjalan rela sama rela tanpa ada yang melakukan distorsi, maka Rasulullah SAW menolak untuk melakukan *price intervention*.<sup>86</sup>

Menurut Ibnu Khaldun, ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik, Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun.<sup>87</sup> Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa jika barang-barang yang tersedia di pasar-pasar sedikit, sedangkan barang-barang tersebut diperlukan oleh banyak konsumen, maka harga akan naik. Sedangkan bila transportasi antar kota lancar dan cepat sehingga jarak antar kota terasa dekat, dan perjalanan dapat dilakukan dalam keadaan aman, maka akan banyak barang impor yang masuk ke pasar-pasar sehingga barang yang tersedia menjadi banyak dan melimpah, akibatnya harga barang akan turun.

Dari uraian-uraian di atas dapat disimpulkan bahwa berbagai macam metode penetapan harga tidak dilarang oleh Islam dengan

---

<sup>84</sup> Adiwarmarman Karim, *Op.Cit.*, h. 240

<sup>85</sup> *Ibid.*, 241

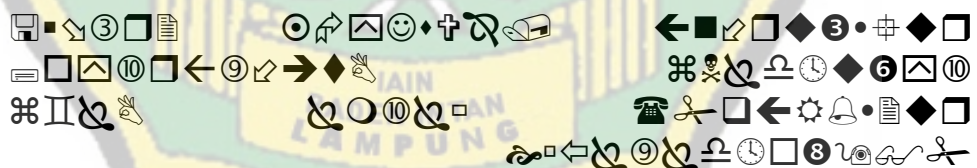
<sup>86</sup> *Ibid.*, h. 243

<sup>87</sup> Ibnu Khaldun, *The Muqaddimah*, English Edition Transl. Franz Rosenthal (London : Rontledge & Kegan Paul, 1967) h. 338



ketentuan sebagai berikut; harga yang ditetapkan oleh pihak pengusaha/pedagang tidak menzalimi pihak pembeli, yaitu tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal atau tingkat kewajaran. Tidak ada penetapan harga yang sifatnya memaksa terhadap para pengusaha/pedagang selama mereka menetapkan harga yang wajar dengan mengambil tingkat keuntungan yang wajar (tidak di atas normal). Harga diridai oleh masing-masing pihak, baik pihak pembeli maupun pihak penjual. Harga merupakan titik keseimbangan antara kekuatan permintaan dan penawaran pasar yang disepakati secara rela sama rela oleh pembeli dan penjual. Apabila keseimbangan ini terganggu, maka pemerintah atau pihak yang berwenang harus melakukan intervensi ke pasar dengan menjunjung tinggi asas-asas keadilan baik terhadap pihak pedagang/pengusaha maupun terhadap pihak konsumen.

5. Ayat Al-Qur'an yang Menerangkan Tentang Harga


  
 (Q.S. Yusuf : 20)

Artinya : “Dan mereka menjual Yusuf dengan harga yang murah, Yaitu beberapa dirham saja, dan mereka merasa tidak tertarik hatinya kepada Yusuf”.


  
 (Q.S. Al-Baqarah : 41)



◆◊◻◀③◆✎↕⊕◻④      ◆✕◀↪◻▲✎✎      ◻◊◻①  
 ★✎✎      ↪③↕↪◻→↪◻  
 ✎☆☆◻☺◻✎      ◻✎✎&✎✎③◻◻◆◻  
 ◆◻◻◻◻◻✎ ◆ ◆ ✎①✎◆✎✎✎✎◻▲◻      ◻◻①◻◻◻◻◻  
 ◆◆◻      ✎◻◆②✎✎✎✎✎      ✎✎✎      ◻✎✎◻◻◻  
 ◆◆◻      ✎✎✎      ✎✎✎◻◻◻◻◻◻◻③  
 ◆✎◻◆③      ◻✎✎&✎③◻◻◻      ✎②①→◻◆③  
 ◆◆◻      ↪◻◻◻◻◆⑩✎✎✎✎✎  
 ✎✎✎◻◻①◆✎      ✎✎◻◻◻◆◻      ✎✎◻◻◻①✎✎✎③③

(Q.S. Al-‘Imran : 77) ✎✎⑩↪◻◻◻

Artinya : “Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih”.

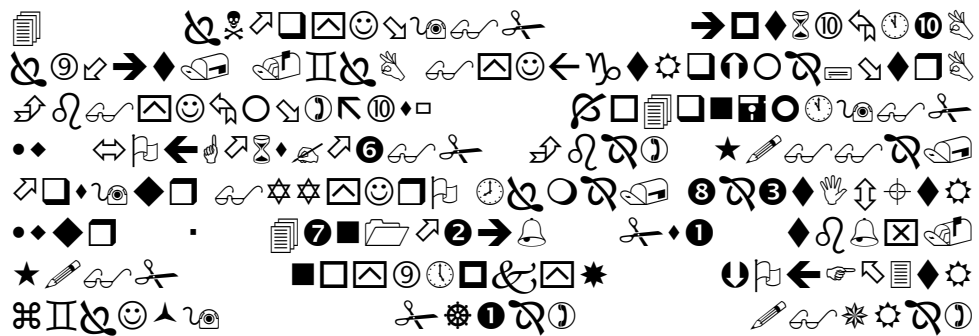
◆◻◻◻✎✎✎ ✎✎✎ ✎◻①✎✎◻      ✎①◻①◆◻  
 ✎✎✎◻→✎✎▲      ◆✕◀↪◻▲✎✎✎  
 ◻◻◻◻◻◻⑩◆◻◻◻◻◻      ✎✎✎◻◻◻◻◻◻◻  
 ◻◻◻◻◻◻◻◻◻      ◆◆◻      ✎◻◻◻◻◻◻◻  
 ◆✎✎◆⑥◆◻      ◻◻◻◻◻①◆◻◻◻  
 ✎✎✎◻◻◆③◆✎✎✎✎◆◻      ◻✎✎↪✎⑥◻◻◻◻◻  
 “◻◻◻◻◻◻◻◻      ✎✎ ✎◻①◻◻◻◻◻      ✎☆☆◻◻◻◻◻◻  
 ✎✎◻◻◻◻◻◻◻◻◻      ✎✎✎◻◻◻◻◻④ ✎◆✎

(Q.S. Al-‘Imran : 187)

Artinya : “Dan (ingatlah), ketika Allah mengambil janji dari orang-orang yang telah diberi kitab (yaitu): "Hendaklah kamu menerangkan isi kitab itu kepada manusia, dan jangan kamu menyembunyikannya," lalu mereka melemparkan janji itu ke belakang punggung mereka dan mereka menukarnya dengan harga yang sedikit. Amatlah buruknya tukaran yang mereka terima”.

✎◻◻◻◻◻◻◻◻◻      ✎✎✎◻◻◻◻◻◻◻◻◻  
 ✎✎◆✎◆◻      ★✎✎✎✎      ◻◻◻◻◻◻◻③      ✎◻◻◻◻◻  
 ✎✎◆✎◆◻      ◻✎✎✎◻◻◻◻◻      ◆✎✎⑧✎▲◻  
 ◆✕✓↪→↪⊕◻◻      ◻✎✎&✎③◻◻◻◻◻      ◆✎✎⑧✎▲◻  
 ↪✎✎✎◆③✎◆★✎      ◆◊◻◀③◆✎↕⊕◻④      ◆      ✎✎  
 ✎      ◻◻⑩◻◻◻◻◻      ✎☆☆◻◻◻◻◻      ★✎✎✎  
 ◻✎✎→✎②↕↪◻◻      ◻✎✎◻◻◻      ✎①✎◆✎✎✎◻▲◻  
 ✎✎✎      ✎✎◻◻      ✎✎ ✎✎◻◻◻◻◻◆⑥      ◻①✎✎✎  
 (Q.S. ✎✎✎✎◻◻◻◻◻◻◻◻◻ ◻◻③◻③✎✎  
 Al-‘Imran : 199)





(Q.S. Al-Maidah : 106)  $\blacklozenge \times \checkmark \curvearrowright \smile \curvearrowleft \rightarrow \square \circ \rightarrow \blacklozenge \rightarrow \blacklozenge$

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila salah seorang kamu menghadapi kematian, sedang Dia akan berwasiat, Maka hendaklah (wasiat itu) disaksikan oleh dua orang yang adil di antara kamu, atau dua orang yang berlainan agama dengan kamu, jika kamu dalam perjalanan dimuka bumi lalu kamu ditimpa bahaya kematian. kamu tahan kedua saksi itu sesudah sembahyang (untuk bersumpah), lalu mereka keduanya bersumpah dengan nama Allah, jika kamu ragu-ragu: "(Demi Allah) Kami tidak akan membeli dengan sumpah ini harga yang sedikit (untuk kepentingan seseorang), walaupun Dia karib kerabat, dan tidak (pula) Kami Menyembunyikan persaksian Allah; Sesungguhnya Kami kalau demikian tentulah Termasuk orang-orang yang berdosa".



(Q.S. At-Taubah : 9)  $\blacklozenge \circ \rightarrow \square \rightarrow \blacklozenge \square \smile \rightarrow \blacklozenge \circ$

Artinya : “Mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya Amat buruklah apa yang mereka kerjakan itu”.

## H. Keputusan Pembelian

Pada saat memutuskan pembelian, konsumen akan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut sehingga akan terbentuk keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Psikologis konsumen. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsut psikologis tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.
2. Lingkungan Sosial-budaya meliputi keluarga, kelompok referensi, sumber non-komersial, kelas sosial, dan sub-budaya.
3. Bauran pemasaran adalah paduan unik dari produk, distribusi, promosi, dan strategi harga yang dirancang untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dengan target market.<sup>88</sup>

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang akan melakukan pembelian nyata.

---

<sup>88</sup>Schiffman, L., & Kanuk, L.L. *Consumer Behavior. 10<sup>th</sup> Edition*. (New Jersey : Pearson Prentice Hall. 2010), h. 483

5. Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.<sup>89</sup>

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong oleh kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk memnbuat keputusan terakhir.

4. Keputusan pembelian.

5. Perilaku Pembelian.<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Bilson Simamora, *Op. Cit.*, h. 14

<sup>90</sup> *Ibid.*, h. 15