

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ATK  
(ALAT TULIS KANTOR) DEONI DI BANDAR LAMPUNG  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**REGITA MUTIA NINGRUM**

**NPM 1651010235**

**Jurusan : Ekonomi Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H/2021 M**

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA  
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ATK  
(ALAT TULIS KANTOR) DEONI DI BANDAR LAMPUNG  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2021 M**

## ABSTRAK

Saat ini persaingan antarperusahaan dalam berbagai bidang di dunia bisnis sangatlah ketat, sehingga perusahaan harus menghadapi dengan cara yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang ada. Agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lain terutama di bidang yang sama, setiap perusahaan memerlukan strategi dan metode penetapan harga yang sesuai demi kelangsungan perusahaan dalam menjalankan usaha. Dengan adanya penetapan harga yang tepat, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualannya atas barang yang dijualnya ataupun memaksimalkan laba yang diperoleh. Sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh strategi penetapan harga terhadap volume penjualan pada Toko Deoni, dan mengetahui perspektif ekonomi islam mengenai strategi penetapan harga terhadap volume penjualan perusahaan Toko Deoni.

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan jumlah sampel sebanyak 50 orang staff divisi penjualan Toko Deoni. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknis analisis menggunakan *software* SPSS 17.00 diantaranya analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis regresi linear sederhana, hasil uji T, dan koefisien determinasi bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil perhitungan secara regresi sederhana menunjukkan tingkat signifikansi diperoleh sebesar  $0,009 < 0,05$ . Pengujian parsial  $t_{hitung}$  pada variabel strategi penetapan harga sebesar  $2,714 > 2,01063$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,133 (13,3%) yang berarti strategi penetapan harga ditentukan atau dipengaruhi volume penjualan sebesar 13,3% dan sisanya 86,7% dipengaruhi faktor-faktor lain diluar variabel strategi penetapan harga.

Penetapan harga di Toko Deoni Bandar Lampung telah sesuai dengan teori ekonomi islam karena harga yang ditetapkan didasarkan oleh mekanisme harga yang memiliki standar harga yang berlaku dipasaran tanpa adanya campur tangan pemerintah.

**Kata Kunci:** *Strategi Penetapan Harga, Volume Penjualan, dan Perspektif Islam.*



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN PROVINSI LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

---

Alamat : Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721)703260

---

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Regita Mutia Ningrum  
NIM : 1651010235  
Prodi : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Toko ATK (Alat Tulis Kantor) Deoni di Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam” adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang ditunjuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

*Wassalamu'alaikum Waramatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, 9 Januari 2021  
Penulis,

**Regita Mutia Ningrum**  
NPM. 1651010235



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN INTAN PROVINSI LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721)703260**

**PERSETUJUAN**

**Judul** : Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Toko ATK (Alat Tulis Kantor) Deoni di Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam  
**Nama Mahasiswa** : Regita Mutia Ningrum  
**NPM** : 1651010235  
**Program Studi** : Ekonomi Islam  
**Fakultas** : Bisnis dan Ekonomi Islam

**MENYETUJUI**

Untuk di munaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Provinsi Lampung

**Pembimbing I**

**Madnasir, S.E., M.Si.**  
**NIP. 197504242002121001**

**Pembimbing II**

**Ulul Azmi Mustofa, M.S.I.**

**Ketua Jurusan  
Ekonomi Syariah**

**Madnasir, S.E., M.Si.**  
**NIP. 197504242002121001**



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UINRADEN INTAN PROVINSI LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721)703260*

**PENGESAHAN**

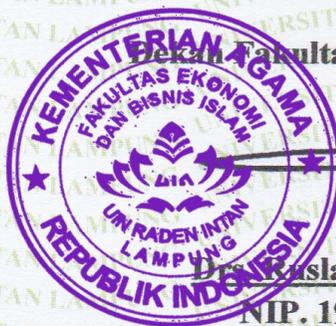
Skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Toko ATK (Alat Tulis Kantor) Deoni di Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam”** disusun oleh, **Regita Mutia Ningrum NPM: 1651010235**, Program Studi **Ekonomi Syariah** telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada hari/tanggal : **Rabu / 31 Maret 2021**

**Tim Penguji**

- Ketua : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si** (.....)
- Sekretaris : Dania Hellin Amrina, S.E., M.Sc** (.....)
- Penguji I : Muhammad Kurniawan, M.E.Sy** (.....)
- Penguji II : Madnasir, S.E., M.Si** (.....)
- Penguji III : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy** (.....)

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.**  
**NIP. 1980080102003121001**

## MOTTO

*“Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, serta mengencangkan, melapangkan, dan memberi rezeki. Dan sesungguhnya, aku berharap untuk menghadap Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku karena suatu kedzaliman baik dalam urusan darah (jiwa) ataupun harta.”*

**(HR. Abu Daud)**



## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Teriring doa dan rasa syukur yang tak terkira kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, kekuatan, dan kesabaran untukku dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai bukti dan cinta kasih sayang yang tulus kepada:

Ayahandaku tercinta Bapak Saliyo, dan Ibundaku tersayang Ibu Endang Winarsih yang tidak pernah berhenti mendukungku, mendoakanku dalam setiap sujudnya, serta mencurahkan kasih sayang dan selalu memotivasi setiap langkahku,

Kakakku tersayang Retno Wulantari yang juga selalu membantu, mendoakanku serta tak hentinya memberi motivasi dan semangat,

Serta Almamaterku tercinta dan tempatku menimba ilmu Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung



## RIWAYAT HIDUP

Regita Mutia Ningrum, dilahirkan di Desa Jatimulyo pada tanggal 21 Maret 1998, anak kedua dari pasangan Bapak Saliyo dan Ibu Endang Winarsih. Penulis lahir dari dua bersaudara, dan mempunyai satu kakak perempuan yaitu Retno Wulantari.

Pendidikan penulis dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Jatimulyo dan selesai pada tahun 2010, kemudian melanjutkan Sekolah Pertama Negeri di SMPN 19 Bandar Lampung selesai tahun 2013. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas Negeri di SMAN 5 Bandar Lampung dan selesai tahun 2016. Dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung jurusan Ekonomi Syariah dimulai pada semester I tahun akademik 2016 M/1437 H.

Bandar Lampung, 9 Januari 2021  
Yang Membuat,

Regita Mutia Ningrum  
NPM. 1651010235

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirobbil'alamin*

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan ridho-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Toko ATK (Alat Tulis Kantor) Deoni di Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**. Serta lantunan shalawat beriring salam kepada suri tauladan kita, Rasulullah Muhammad SAW yang telah menegakkan kalimat tauhid serta membimbing umatnya ke jalan yang penuh cahaya dan semoga kita termasuk kaum yang mendapat syafaatnya di *yaumul* akhir kelak. Aamiin.

Skripsi ini ditulis sebagai bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pengharapan dan ucapan terimakasih penulis haturkan kepada semua pihak yang telah berperan atas dorongan, bantuan, kritik, saran, dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan antara lain kepada:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, S.Ag., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan sekaligus sebagai pembimbing I atas semua ilmu, bantuan, bimbingan, nasihat, saran, dan pengarahan, baik selama perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Ulul Azmi Mustofa, M.S.I., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan membimbing, memberi pengarahan, dan saran selama proses penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta karyawan yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Seluruh staff akademik, staff perpustakaan, dan staff jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan informasi dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu staff divisi penjualan Toko Deoni Bandar Lampung yang telah berkenan meluangkan waktu dan membantu penulis mendapatkan informasi dalam melaksanakan penelitian sehingga skripsi ini terselesaikan.
7. Teman seperjuangan seluruh mahasiswa/i Ekonomi Syariah angkatan 2016 terkhusus kelas C yang telah bersama berjuang meraih cita-cita serta memberikan dukungan, semangat, bantuan, dan pengalaman selama proses perkuliahan.

8. Teman-teman KKN Kelompok 200 Desa Tanjung Baru, Kec. Ulu Belu, Kab. Tanggamus, yang telah memberikan pengalaman berharga serta kenangan yang tak terlupakan.
9. Sahabat-sahabat terdekatku, Siti Halimah dan Nurfi Dwi Rani, terimakasih sudah selalu menemani, membantu, dan telah menjadi partner terbaik selama masa perkuliahan.
10. Teman terdekatku semasa SMA, Anes Ratna Furi, yang telah memberikan semangat, saran, kritik, dan menemani hari-hari penulis sejak SMA sampai sekarang.
11. Teman-teman terdekatku semasa SMP khususnya Kelas 8B Unggul (Kelabu) atas keakraban, kekompakan, kebahagiaan, keceriaan, canda tawa, dukungan dan kerjasamanya selama ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini.
13. Serta almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang tercinta.

Semoga segala bantuan, dukungan, serta segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan kebaikan pula dari Allah SWT. Aamiin. Penulis mengharapkan masukan dan kritik yang bersifat membangun untuk skripsi ini. Demikianlah penulis mengucapkan banyak terimakasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan kepada setiap orang yang membacanya.

Bandar Lampung, Januari 2021

Penulis

**Regita Mutia Ningrum**

**NPM. 1651010235**

# DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Batasan Masalah .....	7
E. Rumusan Masalah .....	8
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Penetapan Harga .....	10
1. Definisi Harga .....	10
2. Peran atau Fungsi Harga.....	11
3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Harga .....	12
4. Tujuan Penetapan Harga.....	13
5. Metode Penetapan Harga.....	17

6. Strategi Penetapan Harga.....	19
7. Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga .....	21
B. Volume Penjualan .....	22
1. Definisi Volume Penjualan.....	22
2. Tujuan Penjualan .....	23
3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Penjualan .....	23
C. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	25
1. Dasar Hukum Penetapan Harga.....	25
2. Konsep Harga dalam Islam .....	25
3. Penetapan Harga dalam Islam .....	28
4. Harga yang Adil dalam Ekonomi Islam .....	31
D. Tinjauan Pustaka .....	35
E. Kerangka Pemikiran.....	37
F. Hipotesis .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Sampel Penelitian .....	39
C. Definisi Operasional Penelitian.....	40
D. Metode Pengumpulan Data .....	42
E. Metode Analisis Data .....	44
1. Uji Validitas .....	44
2. Uji Reliabilitas .....	44
3. Uji Asumsi Klasik.....	45
4. Uji Hipotesis .....	45

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
1. Sejarah Berdirinya Toko ATK Deoni .....	48
2. Visi dan Misi Toko ATK Deoni (Mitra Cabang CV. Penamas).....	50
3. Struktur Organisasi Toko ATK Deoni (Mitra Cabang CV. Penamas).....	50
4. Nilai-Nilai .....	53
B. Gambaran Hasil Penelitian .....	53
1. Deskripsi Responden .....	53
2. Hasil Analisis Deskriptif .....	55
C. Hasil Analisis Data .....	63
1. Analisis Data .....	63
a. Uji Validitas .....	63

b. Uji Reliabilitas .....	64
c. Uji Normalitas .....	65
2. Hasil Uji Hipotesis.....	66
a. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	66
b. Uji Signifikansi Parameter/Parsial (Uji T) .....	68
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
D. Pembahasan .....	69
1. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan .....	69
2. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam .....	73

## **BAB V PENUTUP**

A. Simpulan.....	76
B. Rekomendasi .....	76

## **DAFTAR PUSTAKA .....**

**77**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner
Lampiran 2 Hasil Kuesioner
Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Rekapitulasi Data Penjualan Peralatan Alat Tulis di Toko Deoni Bandar Lampung Tahun 2020 .....	4
1.2 Rekapitulasi Data Penjualan Peralatan Alat Tulis di Toko Push Pin Bandar Lampung Tahun 2020.....	5
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.2 Skala <i>Likert</i> .....	43
3.3 Indeks Reliabilitas.....	45
4.1 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.3 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Penetapan Harga.....	55
4.5 Tanggapan Responden Harga Barang yang Dijual di Toko Deoni Cukup Terjangkau .....	57
4.6 Tanggapan Responden Toko Deoni Menjual Barang dengan Harga Bervariasi pada Satu Jenis Barang dengan Kualitas Berbeda .....	57
4.7 Tanggapan Responden Ada Beberapa Barang Dijual di Toko Deoni dengan Harga Ganjil.....	58
4.8 Tanggapan Responden Toko Deoni Menurunkan Harga pada Periode Tertentu Untuk Menarik Perhatian Konsumen.....	58
4.9 Tanggapan Responden Toko Deoni Menjual dengan Harga Sedikit Lebih Tinggi Karena Memiliki Kualitas Barang Lebih Baik.....	59
4.10 Tanggapan Responden Ada Beberapa Barang yang Dijual Lebih Murah di Toko Deoni Jika Pembelian Barang dengan Satu Paket Dibandingkan Membeli Satu Unit Produk Masing-Masing .....	59
4.11 Tanggapan Responden Toko Deoni Menjual Barang dengan Harga Lebih Tinggi Untuk Menstabilkan Laba .....	59
4.12 Tanggapan Responden Toko Deoni Menjual Barang Berdasarkan Harga Jual Rata-Rata Barang Sejenis .....	60
4.13 Tanggapan Responden Toko Deoni Menjual Barang Berdasarkan Penawaran Kemampuan Konsumen .....	60
4.14 Tanggapan Responden Toko Deoni Memberikan Potongan Harga Pada Waktu Tertentu Seperti Tahun Baru, Hari Natal, Atau Saat Liburan Sekolah.....	61
4.15 Tanggapan Responden Toko Deoni Menjual Barang	

dengan Harga Yang Lebih Murah pada Barang yang Sering Dibeli atau Diminati Konsumen .....	61
4.16 Tanggapan Responden Toko Deoni Menetapkan Harga Jual dengan Memerhatikan Riset atau Survei Pasar .....	62
4.17 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan .....	62
4.18 Hasil Uji Validitas .....	63
4.19 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
4.20 Hasil Uji Normalitas .....	65
4.21 Hasil Regresi Linear Sederhana .....	67
4.22 Hasil Uji Parsial atau Uji T .....	68
4.23 Hasil Koefisien Determinasi .....	69
4.24 Perbandingan Harga Terhadap Volume Penjualan pada Toko Deoni dengan Toko ATK Fajar Agung .....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran .....	37
4.1 Struktur Organisasi Toko ATK Deoni (Mitra Cabang CV. Penamas).....	50
4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Metode Grafik P-Plot.....	66



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Mempertegas pokok bahasan dalam penelitian ini, maka penulis merasa perlu untuk memperjelas pengertian dari istilah-istilah yang terkandung dalam judul “**Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan pada Toko ATK (Alat Tulis Kantor) Deoni di Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam**”, penjelasan yang terkandung dalam istilah judul tersebut diharapkan dapat menghilangkan kesalahpahaman pembaca dalam menentukan bahan kajian selanjutnya. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis

Menurut Satori dan Komariyah analisis adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga susunan/tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya.<sup>1</sup>

#### 2. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau muncul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>2</sup>

#### 3. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Penyusunan sebuah strategi harus menggunakan metode maupun teknik-teknik tertentu sehingga kebijaksanaan yang dihasilkan akan optimal. Untuk itu diperlukan pengetahuan dan keahlian yang memadai guna mencapai tujuan organisasi.<sup>3</sup>

#### 4. Penetapan Harga

Dalam artian yang lebih luas menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan pembeli.<sup>4</sup> Menurut Kotler, penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah

---

<sup>1</sup> Aan Komariyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 200

<sup>2</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan ke delapan Belas Edisi IV* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 1045

<sup>3</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia ....*, h. 988

<sup>4</sup> Philip Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2004), h. 76

nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik.<sup>5</sup>

Menurut Lupiyoadi keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan *revenue* yang diterima oleh perusahaan.<sup>6</sup>

### **5. Volume Penjualan**

Menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan oleh Santoso dalam Kamelia menemukan pengertian volume penjualan adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode.<sup>7</sup>

### **6. Perspektif**

Perspektif adalah cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendarat bagaimana yang terlihat dengan mata, dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tinggi).<sup>8</sup>

### **7. Ekonomi Islam**

Ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada didalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.<sup>9</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang dimaksud dengan judul dalam skripsi ini adalah mengetahui bagaimana pengaruh strategi penetapan harga terhadap volume penjualan menurut perspektif ekonomi Islam, guna memahami dan menambah pengetahuan bahwa sejauh mana pentingnya strategi penetapan harga terhadap volume penjualan khususnya pada Toko Deoni yang berada di Bandar Lampung.

## **B. Alasan Memilih Judul**

### **1. Alasan Objektif**

Peneliti tertarik dengan permasalahan ini dikarenakan Toko ATK (Alat Tulis Kantor) Deoni merupakan salah satu toko peralatan alat tulis yang cukup digemari masyarakat (datanya pada tahun 2017, Toko Deoni sepekan terakhir

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), h. 95

<sup>6</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 112

<sup>7</sup> Santoso, *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), h 76

<sup>8</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke Empat* (Jakarta: Gramedia, 2008), h. 395.

<sup>9</sup> M. Umar Chapra, *Masa Depan Ekonomi Sebuah Tinjauan Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 121

mengalami peningkatan pembeli kurang lebih 400 orang pengunjung setiap harinya. Terlebih jika awal tahun ajaran baru, bisa mencapai 500 orang pengunjung perharinya. Penjualan alat tulis di Deoni ini meningkat hingga 90%, dimana pengunjung toko didominasi oleh pelajar) sehingga pada proses penjualannya Toko Deoni memerlukan strategi dan metode penetapan harga yang sesuai ditengah banyaknya cabang yang telah tersebar di beberapa lokasi di Kota Bandar Lampung agar Toko Deoni dapat terus bertahan dan berkembang guna meningkatkan volume penjualannya dalam lingkup persaingan pangsa pasar.

## 2. Alasan Subjektif

Secara subjektif, bagi penulis tersedianya referensi pendukung yang terdapat di perpustakaan pada skripsi yang akan diteliti ini, dapat mempermudah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi kedepannya. Selain itu, judul skripsi yang ditulis dalam penelitian ini sesuai dengan jurusan yang penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dan tempat penelitian yang terjangkau serta memiliki beberapa cabang di Bandar Lampung sehingga dapat memudahkan penulis dalam melakukan pengumpulan data.

## C. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan dalam berbagai bidang sudah sangat umum terjadi. Saat ini persaingan di dunia bisnis sangatlah ketat, sehingga kita harus menghadapi dengan cara yang sehat dan sesuai dengan peraturan yang ada. Adanya pesaing atau kompetitor dalam sebuah bisnis merupakan hal yang normal. Persaingan bisnis menjadi salah satu risiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis.

Persaingan bisnis pada intinya disebabkan oleh kesalahan strategi yang mana kesalahan tersebut dapat dipelajari dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis lainnya sebagai peluang yang mampu mencuri perhatian konsumen. Akan tetapi, diluar itu semua persaingan menjadi hal yang wajar dalam dunia bisnis dan pelaku bisnis pun sudah sadar penuh akan risiko tersebut. Untuk itu, tidak heran jika sudah sewajarnya pelaku bisnis mengerti, memahami dan menyusun strategi dengan hati-hati serta melakukan kebijakan yang tepat.

Kegiatan dalam pemasaran yaitu meliputi empat variabel pokok yang disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.<sup>10</sup> Empat variabel tersebut adalah produk, harga, promosi, dan sistem distribusi. Keempat variabel tersebut harus saling berkaitan untuk mencapai tujuan akhir dari perusahaan.

---

<sup>10</sup> Armstrong, Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 134

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah ‘*price*’ yaitu harga, karena harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan selain itu harga juga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Selain itu, dengan penetapan harga yang sesuai, ini akan memengaruhi setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang menjadi salah satu keunggulan dalam suatu perusahaan.<sup>11</sup>

Setiap perusahaan tentu perlu mempunyai strategi penetapan harga yang sesuai. Hal itu dilakukan demi kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan adanya kebijakan penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan, mengembalikan investasi modal yang telah digunakan, menguasai pangsa pasar, dan juga meningkatkan volume penjualan atas produk yang dihasilkan atau laba sekalipun.

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan. Apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualannya semaksimal mungkin untuk meraih tujuan akhir dari suatu perusahaan salah satunya yaitu mencari keuntungan sebesar-besarnya.

**Tabel 1.1**  
**Rekapitulasi Data Penjualan Peralatan Alat Tulis di Toko Deoni Bandar Lampung Tahun 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Total Penjualan (pes)</b>	<b>Rata-rata Penjualan</b>
<b>Januari</b>	<b>1.287</b>	<b>42,9</b>
<b>Februari</b>	<b>1.133</b>	<b>37,7</b>
<b>Maret</b>	<b>1.159</b>	<b>38,6</b>
<b>April</b>	<b>953</b>	<b>31,7</b>
<b>Mei</b>	<b>876</b>	<b>29,2</b>
<b>Juni</b>	<b>712</b>	<b>23,7</b>
<b>Juli</b>	<b>510</b>	<b>17</b>
<b>Agustus</b>	<b>564</b>	<b>18,8</b>
<b>September</b>	<b>687</b>	<b>22,9</b>
<b>Oktober</b>	<b>481</b>	<b>16</b>
<b>November</b>	<b>397</b>	<b>13,2</b>
<b>Desember</b>	<b>475</b>	<b>15,8</b>

*Sumber: Toko Deoni Bandar Lampung (Januari 2020 – Desember 2020)*

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 144

**Tabel 1.2**  
**Rekapitulasi Data Penjualan Peralatan Alat Tulis di Toko Push Pin**  
**Bandar Lampung Tahun 2020**

Bulan	Total Penjualan (pcs)	Rata-rata Penjualan
Januari	2.712	90,4
Februari	2.113	70,4
Maret	1.952	65,0
April	1.737	57,9
Mei	1.621	54,03
Juni	1.266	42,2
Juli	1.118	37,2
Agustus	1.237	41,2
September	1.168	38,9
Oktober	956	31,8
November	817	27,2
Desember	853	28,4

*Sumber: Toko Push Pin Bandar Lampung (Januari 2020 – Desember 2020)*

Dilihat dari data penjualan Deoni tahun 2020 pada bulan Maret sampai Desember mengalami penurunan penjualan jika dibandingkan dengan bulan Januari dan Februari. Dan berdasarkan data kompetitor yaitu Toko Push Pin pada tahun 2020 bulan Maret sampai dengan Desember juga mengalami penurunan penjualan dibanding bulan Januari dan Februari. Dapat kita lihat pada tabel tersebut penjualan di Toko Push Pin memang kurang lebih dua kali lipat lebih banyak dibanding penjualan pada Toko Deoni. Hal ini kemungkinan besar adalah dampak dari pandemi *COVID-19* yang terjadi di Indonesia yang merebak mulai dari bulan Maret 2020.

. Dengan terjadinya penurunan penjualan di Toko Deoni akibat pandemi *COVID-19* dan penurunan penjualan jika dibandingkan dengan kompetitor inilah maka diperlukannya melakukan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat bersaing dan terus bertahan di tengah banyaknya perusahaan lain yang mendirikan perusahaan di bidang yang sama sehingga diharapkan penjualannya dapat menyaingi penjualan kompetitor dan selalu mencapai kestabilan atau selalu mengalami kenaikan.

Dalam konsep Islam, penetapan harga dilakukan menurut pembentukan harga secara alami berdasarkan dengan permintaan dan penawaran di pasar dengan syarat tidak terjadi kecurangan dalam kondisi pasar tersebut. Karena penetapan harga sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran di pasar, maka harga tidak boleh ditetapkan oleh pemerintah. Namun, ekonomi Islam memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk memperbolehkan melakukan intervensi atau

campur tangan pemerintah bila ada pedagang yang melakukan monopoli dan kecurangan lain yang merugikan konsumen. Intervensi dilakukan, jika campur tangan tersebut menyangkut kepentingan masyarakat dalam hal tambahan keuntungan sekaligus melindungi pembeli dari penurunan daya beli.

Allah berfirman dalam Qur'an Surat Asy-syura' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : *“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”* (Q.S. Asy-Syu'ara ayat 183).<sup>12</sup>

Ayat di atas melarang untuk saling merugikan hak-hak orang lain dan membuat kerusakan di bumi, oleh karena itu dalam Islam dalam melakukan kegiatan ekonomi dituntut untuk saling menjaga hak-hak agar tidak saling merugikan antara penjual maupun pembeli, begitu pula dalam penetapan harga harus dilakukan dengan harga yang tidak merugikan antara penjual dan pembeli. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan dengan harga yang adil, sebab harga yang adil adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh.<sup>13</sup>

Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Dalam konsep ekonomi Islam harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Pengaturan ini diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan disalah satu pihak, akan tetapi ketika seorang penjual telah menguasai pasar, permintaan seringkali terjadi. Penjual akan menaikkan harga untuk menghasilkan keuntungan yang lebih banyak. Setiap perorangan memiliki kebebasan berusaha mendapatkan harta dan mengembangkannya.<sup>14</sup>

Saat ini, dengan banyaknya pekerjaan manusia yang sekarang ini semakin kompleks sehingga manusia membutuhkan alat-alat yang dapat menunjang pekerjaannya di kantor. Oleh karena itu, pasar industri khususnya di Bandar Lampung banyak mendirikan usaha dalam bidang ATK (Alat Tulis kantor)

---

<sup>12</sup> “Surat Asy-Syua'ara Ayat 183”(On-line),tersedia di :<https://tafsirq.com/26-asy-syuara/ayat-183> (18 Januari 2020)

<sup>13</sup> Kementerian Agama RI, *Tafsir At-Tabari Jilid XVIII* (Bandung: 2011), h. 634

<sup>14</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008) cet.ke-3 h.146-

misalnya seperti Push Pin, Deoni, Penamart, Fajar Agung Gosir, Wijaya Stationery dan usaha toko lainnya yang bergerak di bidang ATK (Alat Tulis Kantor).

Toko Deoni merupakan toko peralatan alat tulis yang salah satu cabangnya terletak di jalan Jenderal Sudirman Nomor 37 Pahoman Bandar Lampung. Toko Deoni ini termasuk salah satu toko yang lengkap dan menjual secara satuan maupun grosir. Toko Deoni ini sudah dibuka lebih dari 10 tahun sejak tahun 1998, dimana penjualannya memfokuskan pada alat-alat tulis, perlengkapan sekolah, alat kantor, dan tas sekolah. Dengan letaknya yang strategis, Toko Deoni sepekan terakhir mengalami peningkatan pembeli. Kurang lebih 400 orang mengunjungi toko ini setiap harinya. Terlebih jika awal tahun ajaran baru, bisa mencapai 500 orang pengunjung perharinya. Penjualan alat tulis di Deoni ini meningkat hingga 90%, dimana pengunjung toko ini didominasi oleh pelajar.<sup>15</sup> Toko Deoni ini cukup digemari masyarakat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang setiap harinya sehingga dibutuhkan strategi dan metode penetapan harga yang sesuai agar Toko Deoni terus berkembang dan bertahan ditengah persaingan pasar yang semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Putra membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara harga jual terhadap volume penjualan CPO di PT Perkebunan Nusantara.<sup>16</sup> Oleh karena itu, pada penelitian ini diajukan apakah ada pengaruh strategi penetapan harga terhadap volume penjualan Toko ATK (Alat Tulis Kantor) di Deoni Bandar Lampung. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan pada Toko ATK (Alat Tulis Kantor) Deoni di Bandar Lampung Menurut Perspektif Ekonomi Islam”**.

#### **D. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dilakukan dengan fokus dan memperjelas ruang lingkup masalah yang akan dibahas dengan mendalam, maka diperlukan batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya berkaitan dengan variabel yang digunakan, dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penetapan harga sebagai variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan volume penjualan sebagai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

---

<sup>15</sup> Irianto, “Toko Deoni Mulai Dipadati Pengunjung” (On-line) tersedia di: <https://www.saibumi.com/artikel-54596-toko-deoni-mulai-dipadati-pengunjung.html> (10 Juni 2020)

<sup>16</sup> Arief Mariansyah Putra, “Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CPO pada PT Perkebunan Nusantara VII (PERSEO) di Unit Usaha Betung”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, Palembang, 2009)

## **E. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari beberapa pokok bahasan yang akan penulis kembangkan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh strategi penetapan harga terhadap volume penjualan pada Toko ATK (Alat Tulis Kantor) Deoni di Bandar Lampung?
2. Bagaimana strategi penetapan harga terhadap volume penjualan pada Toko ATK (Alat Tulis Kantor) Deoni di Bandar Lampung dalam perspektif Ekonomi Islam?

## **F. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh strategi penetapan harga terhadap volume penjualan pada Toko ATK (Alat Tulis Kantor) Deoni di Bandar Lampung.
- b. Untuk menjelaskan strategi penetapan harga terhadap volume penjualan pada Toko ATK (Alat Tulis Kantor) Deoni di Bandar Lampung dalam perspektif Ekonomi Islam

### **2. Manfaat Penelitian**

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis, yaitu memperluas wawasan mahasiswa dan dapat digunakan sebagai referensi atau literatur khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung serta bagi pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai topik dalam penelitian ini.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### **1) Bagi Penulis**

Sebagai sarana potensial untuk mengembangkan pemikiran dalam menerapkan teori yang ada dengan keadaan sebenarnya dan dapat menambah wawasan dan pengalaman baru bagi penulis.

##### **2) Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai strategi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

##### **3) Bagi mahasiswa/i UIN Raden Intan Lampung,**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi khususnya pengetahuan tentang strategi penetapan harga dan volume penjualan

serta menjadi bahan koreksi maupun masukan pada penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Penetapan Harga

##### 1. Definisi Harga

Harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.<sup>17</sup> Menurut Sunarto harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>18</sup>

Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.<sup>19</sup>

Tjiptono mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Philip Kotler, Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 77

<sup>18</sup> Kamanto Sunarto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Amus Yogyakarta UST Press, 2004), h. 206

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV Alfabeta, 2005), h. 159.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), h. 151.

## 2. Peran atau Fungsi Harga

Ada tiga peran atau fungsi utama harga dalam sudut pandang pemasaran yaitu:

### a. Turut Menentukan Volume Penjualan

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Namun harus kita ingat bahwa kurva permintaan tidaklah berbentuk garis lurus dari titik tinggi di garis sumbu horizontal tetapi pada titik tertentu sebelum menyentuh garis sumbu horizontal, ia akan melengkung dan menurun ke kiri. Melengkungnya kurva permintaan tersebut disebabkan karena adanya persepsi konsumen terhadap produk dengan harga yang terlalu murah berarti kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin menurun alih-alih semakin tinggi.<sup>21</sup>

### b. Turut Menentukan Besarnya Laba

Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah “biaya plus laba” (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk di tentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.<sup>22</sup>

### c. Pertanda Untuk Membeli

Harga menawarkan cara yang tepat dan langsung untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan *brand* yang melekat pada suatu produk. Harga dapat digunakan untuk memperkuat *positioning* suatu barang agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.<sup>23</sup>

### d. Turut Menentukan Citra Produk

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk, artinya semakin mahal harga

---

<sup>21</sup> Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 200

<sup>22</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 137

<sup>23</sup> Ujang Sumamarwan, Herien Puspitawati, Agustinus Hariadi, et.al., *Riset Pemasaran dan Konsumen Anova, Ancova, Regresi, dan Structural Equation Modelling Serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga dan Keluhan Pelanggan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013), h. 269

sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.<sup>24</sup>

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.<sup>25</sup>

### 3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan dalam Kamelia dikemukakan sebagai berikut:<sup>26</sup>

#### a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat memengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga-harga.

#### b. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan....*, h. 202

<sup>25</sup> FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 113

<sup>26</sup> Dharmesta, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), h. 242-246

<sup>27</sup> T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2007), h. 34

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat memengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya memengaruhi penentuan harganya tetapi juga memengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan ini penjual berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Sehingga dengan banyaknya penjual dan pembeli ini akan menyulitkan penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.<sup>28</sup>

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.<sup>29</sup>

#### 4. Tujuan Penetapan Harga

Dalam membangun sebuah bisnis, setiap perusahaan tentunya harus memilih tujuan penetapan harga yang akan diterapkan pada perusahaannya, dikarenakan dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan berpengaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis yang dibangunnya berjalan dengan baik.

---

<sup>28</sup> Yuda Supriatna, Yoga Adianto, Deni Sunaryo, *Induksi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Qiara Media, 2019), h. 59

<sup>29</sup> T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro ....*, h. 36

Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Tjiptono, yaitu sebagai berikut:<sup>30</sup>

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.

- 1) Mencapai Target Laba, sebuah perusahaan dapat menetapkan harga produknya untuk mencapai presentase tertentu dari penjualan atau investasinya. Pencapaian tujuan seperti ini diterapkan oleh pedagang perantara atau produsen. Banyak pengusaha perdagangan eceran dan grosir menggunakan target laba pada penjualan *netto* sebagai tujuan penetapan harga
- 2) periode jangka pendek.
- 3) Meningkatkan Laba, tujuan penetapan harga untuk mendapatkan uang sebanyak-banyaknya mungkin diikuti oleh sejumlah besar perusahaan daripada tujuan lainnya. Kesulitan yang dihadapi tujuan ini adalah bahwa istilah memperbesar laba berkonotasi buruk yang dihubungkan dengan harga tinggi dan monopoli. Tujuan memperbesar laba akan lebih menguntungkan perusahaan jika diaplikasikan dalam jangka panjang. Tetapi, untuk mengaplikasikan ini perusahaan harus menerima kerugian dalam jangka pendek.<sup>31</sup>
- 4) Mengharapkan Laba Tertentu, tujuan yang mana harga ditetapkan dengan harapan perusahaan tidak rugi tetapi barang yang dijual dapat dibeli oleh masyarakat, bukan berarti pengusaha tidak mengharapkan laba sama sekali. Besarnya laba per-unit maupun total yang dianggap cukup oleh seorang penjual sangat subyektif, artinya sangat tergantung pada pandangan seseorang tentang faktor-faktor yang mengelilinginya.<sup>32</sup>
- 5) Memaksimalkan Laba, penetapan harga untuk memaksimalkan laba merupakan hal yang rumit. Apalagi harga ditetapkan terlalu rendah, perusahaan mungkin akan menjual banyak unit produknya tetapi kemungkinan akan gagal meraih kesempatan untuk membuat laba tambahan pada setiap unitnya (dan tentunya dapat kehilangan uang dalam setiap pertukaran). Sebaliknya, bila harga-harga ditetapkan terlalu tinggi, perusahaan akan mendapat laba yang besar pada setiap

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 35

<sup>31</sup> Joseph P. Cannon, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global Edisi 16*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 181

<sup>32</sup> Mas'ud Machfoedz, Mahmud Machfiedz, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 177.

barangnya tetapi akan menjual unitnya dalam jumlah yang sedikit. Sekali lagi, perusahaan akan kehilangan uang. Selain itu, perusahaan akan mengalami kelebihan persediaan dan mungkin harus mengurangi atau bahkan menutup usaha produksinya. Untuk menghindari masalah-masalah ini, perusahaan akan mencoba menetapkan harga agar mampu menjual sejumlah unit yang akan menghasilkan laba total tertinggi yang mungkin dapat dicapai.<sup>33</sup>

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume atau Penjualan

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.<sup>34</sup>

- 1) Mengharapkan Pertumbuhan Penjualan, beberapa manajer terutama manajer di kalangan perusahaan-perusahaan besar lebih tertarik pada peningkatan volume penjualan dari pada peningkatan laba. Mereka beranggapan bahwa peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti oleh peningkatan laba.
- 2) Mengharapkan Pertumbuhan *Market Share*, *market share* atau bagian pasar yang berada ditangan perusahaan menunjukkan kekuatan bersaing perusahaan atau bahkan mampu pula meramalkan kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Mempertahankan *Market Share*, *market share* sebagian pengusaha memandang *market share* tertentu sebagai *market share* yang ideal. Mereka beranggapan menambah *market share* justru akan mendatangkan masalah baru bagi perusahaan, mereka menganggap perluasan *market share* tentu akan menambah tuntutan manajemen yang mungkin tidak mampu mereka lakukan.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat di bentuk melalui strategi penetapan harga. Sementara itu harga rendah dapat digunakan membentuk nilai citra tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Perusahaan dapat

---

<sup>33</sup> Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebbert, *BISNIS Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 319

<sup>34</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), h. 148

menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.<sup>35</sup>

d. Tujuan Pangsa Pasar

Dalam jangka panjang, perusahaan harus mendapat laba untuk dapat tetap bertahan. Akan tetapi, banyak perusahaan awalnya menetapkan harga rendah untuk produk-produk baru. Karena mereka ingin menerima sedikit laba, bahkan merugi, untuk mendapatkan pembeli yang mau mencoba produknya, mereka menggunakan penetapan harga untuk meraih pangsa pasar. Bahkan bagi produk-produk yang telah mapan, pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga dapat menjadi lebih besar bobotnya daripada pertimbangan memaksimalkan laba.<sup>36</sup>

e. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. Dalam pasar yang konsumennya sangat peka terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).<sup>37</sup>

f. Tujuan Penetapan Harga Status QUO

Para manajer merasa puas dengan laba dan pangsa pasar mereka saat ini terkadang menggunakan tujuan status QUO (tujuan yang tidak mengganggu penetapan harga). Para manajer mungkin berkata bahwa mereka ingin menstabilkan harga, atau bersaing, atau bahkan menghindari persaingan. Pemikiran yang tidak mengganggu situasi yang sudah ada ini sangatlah umum ketika seluruh pasar tidak berkembang. Tujuan penetapan harga ini mungkin merupakan bagian dari strategi pemasaran keseluruhan yang agresif yang berfokus pada kompetisi nonharga (tindakan agresif terhadap satu atau lebih faktor lain selain harga).<sup>38</sup>

g. Tujuan-Tujuan Lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan,

---

<sup>35</sup> Saipul Al Sukri, *Basic Marketing Strategy Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), h. 48

<sup>36</sup> Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebbert, *BISNIS Edisi Kedelapan Jilid 1* ....., h. 320

<sup>37</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi* ....., h. 151

<sup>38</sup> Joseph P. Cannon, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* ....., h. 183

mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>39</sup>

Tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo yaitu:

- a. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan
- b. Memaksimalkan keuntungan
- c. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- d. Menyeimbangkan harga itu sendiri
- e. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.<sup>40</sup>

## 5. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:<sup>41</sup>

### a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

Metode ini lebih menekankan harga pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan keputusan suka atau tidak suka dari konsumen. Metode ini mengabaikan faktor-faktor yang biasanya memengaruhi 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 symbol status atau hanya produk, manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, dan harga-harga produk substitusi.

Penetapan harga berdasarkan permintaan ini yaitu penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus. Sasarannya untuk menentukan seberapa besar harapan pembeli untuk membayar produk berdasarkan kontribusinya terhadap kebutuhan atau keinginannya.<sup>42</sup>

### b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah

---

<sup>39</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), h. 106

<sup>40</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 76

<sup>41</sup> Philip Kotler, Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua ....*, h. 226

<sup>42</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), h. 129

tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.<sup>43</sup>

Metode penetapan harga ini menambahkan *markup* standar pada biaya produksi. Penetapan harga ini *markup* populer karena menetapkan biaya dan mengaitkan dengan harga lebih mudah, harga menjadi serupa jika industri menetapkan harga dengan metode ini dan merupakan penetapan harga yang lebih adil. Namun demikian, metode ini tidak akan menghasilkan penetapan harga yang optimal karena mengabaikan permintaan.<sup>44</sup>

Perusahaan yang memperkenalkan produk-produk baru sering kali harus memilih antara dua pilihan kebijakan penetapan harga yaitu harga yang sangat tinggi atau harga yang sangat rendah.

1. Penetapan Harga Mengapung, menetapkan harga tinggi pada mulanya untuk menutup biaya dan menghasilkan laba dari setiap barang yang dijual. Penetapan harga mengapung hanya berfungsi apabila tenaga pemasaran dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya sangat berbeda dari produk lain yang telah ada di pasaran.
2. Penetapan Harga Penetrasi, menetapkan harga awal rendah agar dapat mendukung produk baru di pasar sehingga perusahaan berupaya menciptakan minat konsumen dan merangsang untuk mencoba membeli produk.<sup>45</sup>

#### c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.<sup>46</sup>

#### 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. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari memberi harga di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka

---

<sup>43</sup> Philip Kotler, Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua* ....., h. 231

<sup>44</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy* ....., h. 127

<sup>45</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 43

<sup>46</sup> Philip Kotler, Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua* ....., h. 232

tawarkan memiliki kualitas lebih baik atau yang mana penetapan harganya dipusatkan pada keputusan harga pesaing.<sup>47</sup>

- e. Metode penetapan Harga Berbasis Target  
Metode ini merupakan metode penetapan harga yang menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.<sup>48</sup>

## 6. Strategi Penetapan Harga

Strategi harga digolongkan pada tiga orientasi menurut Maruf yaitu:<sup>49</sup>

- a. Orientasi *Demand* (Permintaan)

Penetapan harga ini berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa pada harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang sesuai dengan tingkat pembelian yang ingin dicapai perusahaan.

- b. Orientasi Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yang banyak dianut oleh perusahaan adalah *markup pricing*. Perusahaan akan menetapkan harga dengan cara menambah biaya perolehan produk (HPP) per unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.

- c. Orientasi persaingan

Penetapan harga ini dilakukan perusahaan dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Perusahaan tidak akan tergesa-gesa dalam melakukan perubahan harga dan perusahaan akan melakukan perubahan harga baru ketika pesaing yang dijadikan *benchmark* (patokan) mengubah harga jualnya.

Perusahaan dapat memilih alternatif strategi penetapan harga berikut ini:

- a. Strategi Penetapan Harga *Skimming*

Strategi ini sengaja menetapkan harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk-produk pesaing bagi suatu produk baru atau inovasi selama tahap pengenalan yang biasanya tidak ada persaingan, dan kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.<sup>50</sup>

- b. Strategi Penetapan Harga Penetrasi

Menetapkan suatu harga rendah sebagai senjata utama pemasaran. Penetapan harga penetrasi mengasumsikan bahwa menetapkan harga di bawah harga pasar akan menarik para pembeli dan mengencer sebuah merek pendatang dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Strategi penetrasi ini juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang

<sup>47</sup> Ibnu Hajar, *Manajemen Strategik Konsep Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: ANDI, 2019), h. 156

<sup>48</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy* ..., h. 128

<sup>49</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 570

<sup>50</sup> Sukirno Sadano, *Makro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), h.

rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas. Strategi penetrasi digunakan untuk memperkenalkan produk yang harganya relatif rendah ke pasar yang tidak memiliki segmen elit dan hanya memiliki sedikit peluang untuk melakukan diferensiasi.<sup>51</sup>

c. Strategi Penetapan Harga Kompetitif

Organisasi-organisasi mencoba mengurangi tekanan persaingan harga dengan menyamakan harga dalam perusahaan lain dan mengonsentrasikan usaha pemasaran mereka pada elemen produk, distribusi, dan unsur-unsur promosi tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

1. *Relative Pricing*

Strategi harga *relative price* adalah menentukan harga diatas, dibawah atau sama dengan tingkat harga persaingan dimana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.

2. *Follow The Leader Pricing*

Strategi harga *follow the leader price* adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan pada pimpinan pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.<sup>52</sup>

d. Strategi Penetapan Harga yang Memengaruhi Psikologi Konsumen

Dalam konsep harga, Kotler dan Keller juga menjelaskan penetapan harga yang memengaruhi psikologi konsumen, cukup menitikberatkan pada pertimbangan terhadap tiga topik kunci dalam harga yaitu:<sup>53</sup>

1. 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.

2. Asumsi Harga Kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dll. Atau biasa disebut dengan istilah pada penetapan harga yaitu *Prestige Pricing*. *Prestige Price* adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

---

<sup>51</sup> Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 80

<sup>52</sup> Agung Nugroho Susanto, *Jurus Jitu Membangun Bisnis Berkah Omset Milyaran* (Yogyakarta: PT Vindra Sushantco Putra, 2015), h. 66

<sup>53</sup> Philip Kotler, Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua* ....., h. 72

### 3. 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 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 perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri. 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.<sup>54</sup>

## 7. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Penetapan harga perlu dilakukan pertimbangan-pertimbangan agar dapat meminimalisir terjadinya sebuah kegagalan. Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yaitu:

### a. Faktor Internal Perusahaan

#### 1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melangsungkan tanggungjawab sosial dan lain-lain.<sup>55</sup>

#### 2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

#### 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya, tetap maupun variabel, serta jenis-jenis biaya lainnya.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Agung Nugroho Susanto, *Jurus Jitu Membangun Bisnis Berkah* ..., h. 64

<sup>55</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 72-73.

<sup>56</sup> Nurhayani, Deni Sunaryo, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Pasuruan: Qiara Media Partner, 2019), h. 69

## b. Faktor Lingkungan Eksternal

### 1) *Starting Point* Situasi Pasar

Permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (*starting point*) dalam penetapan harga. Sebuah perusahaan atau organisasi apapun akan mencapai tujuan jika memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing. Dengan kata lain harga harus sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>57</sup>

### 2) Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.<sup>58</sup>

### 3) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

### 4) Aspek Managerial Organisasi

Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga di dalam perusahaan. Walaupun sejumlah variabel finansial dan non-finansial, menempatkan variabel-variabel tersebut dalam konteks lingkungan bisnis secara keseluruhan dan menggunakan pengalaman sebagai masukan.<sup>59</sup>

## B. Volume Penjualan

### 1. Definisi Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.<sup>60</sup>

Volume penjualan diperoleh dengan menjual sejumlah barang pada tingkat harga tertentu. Secara matematis, nilai penjualan merupakan perkalian antara jumlah atau kuantitas penjualan dengan harga jual barang per unit. Dengan demikian, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi volume penjualan, yaitu kuantitas penjualan dan harga jual. Semakin tinggi kuantitas

<sup>57</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan PASAR dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 200

<sup>58</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* ..., h. 73

<sup>59</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan PASAR dengan Pemasaran Efektif* ..., h. 201

<sup>60</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007), h. 17

penjualan dan semakin tinggi harga jual maka nilai penjualan akan semakin tinggi. Namun demikian untuk meningkatkan volume penjualan tidak dapat dilakukan dengan meningkatkan harga jual dan kuantitas penjualan sekaligus, karena harga jual dan kuantitas penjualan merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam perbandingan terbalik. Jika perusahaan menaikkan harga barang maka kuantitas penjualan atas barang akan semakin rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya menetapkan harga jual agar diperoleh penjualan yang paling maksimum dengan mempertimbangkan berbagai faktor.<sup>61</sup>

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.<sup>62</sup>

## 2. Tujuan Penjualan

Menurut Tjiptono tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:<sup>63</sup>

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
  - b. Tujuan yang dirancang untuk memperoleh laba atau keuntungan tertentu.
  - c. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
  - d. Menunjang pertumbuhan perusahaan
- Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya.

## 3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha faktor-faktor yang memengaruhi kegiatan penjualan yaitu:<sup>64</sup>

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual
- Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat

---

<sup>61</sup> Henri Saragih, "Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan". *Jurnal Ilmiah Methonomi*. Vol. 1 No. 2 (Juli-Desember 2015), h. 47

<sup>62</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 58

<sup>63</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, ..., h. 23

<sup>64</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2009), h. 129-135

meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan oleh konsumen.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula memengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembeliannya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.<sup>65</sup>

c. Modal

Apabila barang yang dijual belum diketahui oleh pembeli maka penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar bagian penjualan ditangani oleh orang yang telah ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan usaha kecil yang dimana bagian penjualannya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain yang Memengaruhi Penjualan seperti Periklanan, Peragaan, Kampanye, dan Pemberian Hadiah

Untuk melaksanakan promosi diperlukan dana yang tidak sedikit dan hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini dilakukan secara rutin, namun sebagian perusahaan lebih berpegang pada prinsip “paling penting membuat barang yang berkualitas baik.” Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli barang yang sama. Jadi, dalam melakukan kegiatan pasar terdapat lima faktor yang memengaruhi terpenuhinya keinginan konsumen akan suatu barang yang di produksi maupun dijual oleh produsen.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Rifqi Suprpto, M. Zaky Wahyudin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: Myria Publisher, 2020), h. 91

<sup>66</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* ..., h. 134

## C. Harga dalam Perspektif Ekonomi Islam

### 1. Dasar Hukum Penetapan Harga

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah swt dalam surat an-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>67</sup>

Ulama fiqih menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.<sup>68</sup>

Oleh karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar, maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah, karena ketentuan harga tergantung pada hukum *supply* dan *demand*. Inilah yang menjadi poin penting mekanisme pasar Islami menuju harga yang adil. Namun demikian, ekonomi Islam masih memberikan peluang pada kondisi tertentu untuk melakukan intervensi harga (*price intervention*) bila para pedagang melakukan monopoli dan kecurangan yang menekan dan merugikan konsumen. Penentuan harga dalam Islam ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan yang terjadi secara alami.<sup>69</sup>

### 2. Konsep Harga dalam Islam

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

<sup>67</sup> “Surat An-Nisa Ayat 29”(On-line),tersedia di :<https://tafsirq.com/29-an-nisa/ayat-29> (16 Juli 2020)

<sup>68</sup> Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual: Tanya Jawab Tuntas Masalah Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 97

<sup>69</sup> Fuad M. Fachruddin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : Mutiara, 2006), h.123

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.<sup>70</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>71</sup>

Jual beli menurut Islam, dalam hal yang diperbolehkan dan dilarang pada barang dan jasa didalamnya terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar yang sesuai dengan syariah, hal tersebut yaitu:

- a. Menghindari jual beli barang yang diharamkan agama.
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur.
- c. Menegakkan keadilan.
- d. Kasih sayang terhadap sesama.
- e. Menegakkan toleransi dalam persaudaraan.<sup>72</sup>

Ajaran Islam memperhatikan pada mekanisme pasar yang sempurna khususnya terhadap harga yang adil. Karena pasar yang memiliki persaingan sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membedakan perlakuan terhadap makhluk-Nya secara dzalim.

Manusia sebagai khalifah di atas bumi harus memelihara hukum Allah dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia, supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil dan baik.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : *"Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu*

<sup>70</sup> Rachmat Syafei, *Fiqh Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 87.

<sup>71</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 75

<sup>72</sup> *Ibid.*, h. 189

*orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui."*<sup>73</sup>

Dalam banyak ayat Allah memerintahkan manusia untuk berbuat adil. Dalam Islam adil didefinisikan sebagai "tidak menzalimi dan tidak dizalimi."<sup>74</sup> Implikasi nilai ekonomi dari nilai ini adalah bahwa pelaku ekonomi tidak dibolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain atau merusak alam. Tanpa keadilan, manusia akan membuat kelompok dalam berbagai dorongan, di mana golongan tersebut akan menzalimi golongan lain, sehingga akan terciptanya eksploitasi manusia atas manusia.

Allah berfirman dalam surat Al-Furqan ayat 30 yang berbunyi :

وَقَالَ الرَّسُولُ يَا رَبِّ إِنَّ قَوْمِي اتَّخَذُوا هَذَا الْقُرْآنَ مَهْجُورًا

Artinya : *"Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelumnya, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha Melihat."*<sup>75</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 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>76</sup>

Dari perspektif ilmu ekonomi, Ibn Taimiyah juga berpendapat bahwa naik turunnya harga tidak selalu diakibatkan oleh kezaliman orang-orang tertentu, akan tetapi adanya beberapa faktor seperti kekurangan produksi atau penurunan kuota impor terhadap barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu, bila permintaan terhadap barang tertentu itu naik sementara penawaran barang tersebut menurun, maka kecenderungan harga akan semakin naik. Di sisi lain, bila persediaan barang atau penawaran barang

---

<sup>73</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2008) h. 8

<sup>74</sup> Adiwarmam Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h. 35.

<sup>75</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* ...., h. 362

<sup>76</sup> Adiwarmam Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003), h. 224

naik, sementara permintaan berkecenderungan menurun, maka harga barang tersebutpun akan menurun.<sup>77</sup>

Ibn Taimiyah memandang intervensi pemerintah dalam masalah harga komoditas tertentu diperlukan bila terjadi indikasi distorsi pasar, tetapi bila sebaliknya, pemerintah sebagai regulator diharapkan berperan sebagai pengawas dan inisiator bagi pengembangan ekonomi yang salah satu instrumennya adalah pasar.<sup>78</sup>

### 3. Penetapan Harga dalam Islam

Harga adalah faktor utama dalam mengalokasikan sumber daya pelaku ekonomi. Dalam suatu transaksi, bagian terpenting dalam jual beli adalah nilai tukar dari suatu barang yang dijual. Zaman sekarang nilai tukar itu biasa disebut dengan uang. Ulama fiqh mengartikan harga (*As-samn*) adalah harga pasar yang berlaku normal di tengah-tengah masyarakat pada saat ini.<sup>79</sup>

Menurut Ekonomi Islam, penetapan harga suatu komoditas berupa barang atau jasa yang hendak diperjualbelikan tidak boleh menzalimi pemilik atau pemberi pelayanan jasa dan tanpa memberatkan pembeli atau pengguna jasa.

Imam Syafi'i dan Ahmad ibn Hanbal berpendapat bahwa pemerintah tidak memiliki hak untuk menetapkan harga dengan alasan: Pertama, Rasulullah tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkannya. Bila hal itu boleh dilakukan (menetapkan harga), pasti Rasulullah melakukannya. Kedua, penetapan harga adalah ketidakadilan (*dzulm*) yang dilarang, karena persoalan ini melibatkan hak milik seseorang, sedangkan setiap orang berhak menjual komoditas perdagangannya dengan harga berapapun berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli.<sup>80</sup>

Dalam perjalanan perkembangan ekonomi Islam, ilmuwan muslim telah memberikan perhatian khusus terhadap penetapan harga antara lain:

#### a. Penetapan Harga Menurut Ibnu Khaldun

Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis, yaitu barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya, bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar), maka pengadaan barang-barang kebutuhan pokok akan mendapat prioritas pengadaan. Akibatnya, penawaran meningkat dan ini berarti turunnya harga. Ibnu Khaldun juga menjelaskan tentang mekanisme penawaran dan

---

<sup>77</sup> Ibn Taimiyah, *Majmu' al-Fatawa, Jilid VIII*, (Riyad: Maktabah al-Riyad, 2000), h. 58

<sup>78</sup> Syamsul Hilal, "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah)". *Jurnal ASAS*, Vol. 6 No.2 (Juli 2014), h. 27-28

<sup>79</sup> Tim Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia di Lengkapi Ejaan yang Benar*, (Jakarta: PT. Reality Publisher, 2008), h. 112

<sup>80</sup> Ibn Taimiyah, *Al-Hisbah fi al-Islam*, (Kairo: Dar al-Sya'b, 1976), h. 37. Bandingkan dengan *Ibn Qudamah al-Maqdisi, al-Syarh al-Kabir, Jilid IV*, (Mesir: Dar al-Syuruq, 2007), h. 44

permintaan dalam menentukan harga keseimbangan. Secara lebih rinci, ia menjabarkan pengaruh persaingan diantara konsumen untuk mendapatkan barang pada sisi permintaan.<sup>81</sup>

Bagi Ibnu Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang-barang lain terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah maka harganya akan rendah.<sup>82</sup>

Konsep pemikiran tentang mekanisme pasar khususnya pada faktor-faktor yang memengaruhinya, Ibnu Khaldun melandaskan bahwa teori harga dalam mekanisme pasar disebabkan oleh adanya hukum permintaan dan penawaran, untuk teori nilai Khaldun melandaskan pada keberadaan buruh/pekerja sekaligus hasil/buah dari pekerjaan mereka, untuk hal spesialisasi kerja Khaldun menjelaskan bahwa itu merupakan sebuah keniscayaan dalam kehidupan masyarakat, dan untuk tugas pemerintah Khaldun menjelaskan bahwa pemerintah bertugas untuk mengawasi pasar demi terciptanya keadilan dan pasar bebas. Menurut Khaldun, kebebasan demi terwujudnya keadilan dalam sebuah mekanisme pasar harus diwujudkan melalui hubungan berantai dari beberapa variabel yang saling memengaruhi dan dipengaruhi diantaranya adalah pemerintah negara, masyarakat, kekayaan/harta/kemakmuran, syaria'h/hukum dan keadilan, pembangunan. Harga terbentuk melalui sebuah mekanisme alamiah. Harga bisa terbentuk akibat dari adanya permintaan atas barang dan juga penawaran. Selain itu, Khaldun menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi harga barang tersebut yaitu pajak. Sehingga pungutan dan pajak mempunyai peranan yang mampu menjadi pengatur stabilitas harga.<sup>83</sup>

#### b. Penetapan Harga Menurut Abu Yusuf

Menurut beberapa pengamat, ucapan Abu Yusuf dikatakan sebagai hasil penelitiannya pada masa itu, yaitu keberadaan yang bersamaan antara melimpahnya barang dan tingginya harga serta kelangkaan barang dan harga rendah.<sup>84</sup> Saat itu pula Abu Yusuf menentang penguasa menetapkan harga pada analisisnya dalam konsep pengendalian harga (*tas'ir*).<sup>85</sup>

---

<sup>81</sup> Eka Yunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam, Cetakan Ke-1*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 223.

<sup>82</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam, Cet. Ke-1*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), h. 361.

<sup>83</sup> Indra Hidayatullah, "Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar & Penetapan Harga". *Jurnal PROFIT*, Vol.1 No.1, (Desember 2017), h. 127

<sup>84</sup> Adiwarmman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), h. 31.

<sup>85</sup> Adiwarmman Azwar Karim, *Bank Islam "Analisa Fiqih dan Keuangan"*. (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), h. 224.

Abu Yusuf berpendapat harga tidak bergantung pada penawaran saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan permintaan. Karena itu, peningkatan atau penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan penurunan atau peningkatan produksi. Abu Yusuf menegaskan bahwa ada beberapa variabel lain yang memengaruhi, tetapi dia tidak menjelaskan lebih rinci. Bisa jadi, variabel itu adalah pergeseran dalam permintaan atau jumlah uang yang beredar di suatu negara, atau penimbunan dan penahanan barang atau semua hal tersebut.<sup>86</sup>

Abu Yusuf menentang penguasa yang menetapkan harga. Menurut Abu Yusuf sistem Ekonomi Islam seharusnya mengikuti prinsip mekanisme pasar dengan memberikan kebebasan yang optimal bagi para pelaku didalamnya, yaitu produsen dan konsumen. Dalam konsep ekonomi Islam penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran.<sup>87</sup>

c. Penetapan Harga Menurut Al-Ghazali

Menyangkut penetapan kaitan antara permintaan, penawaran dan harga yang dilakukan Imam al-Ghazali terdapat perbedaan dengan mekanisme pasar yang dikembangkan oleh ekonomi positif dan ekonomi Islam pada umumnya. Menurut Imam Ghazali kaitan antara permintaan, penawaran dan harga adalah permintaan dan penawaran lah yang menghasilkan harga. Sementara kaitan permintaan, penawaran dan harga menurut rumpun ekonomi positif dan sebagian rumpun ekonomi Islam adalah harga yang menghasilkan permintaan dan penawaran sebagaimana telah dijelaskan dalam hukum permintaan dan penawaran. Hukum permintaan dalam rumpun ekonomi positif dan sebagian rumpun ekonomi Islam seperti yang dikembangkan Cendekiawan Muslim seperti Adiwarmanto Karim dan Cendekiawan Muslim LP3EI UII Yogyakarta menyatakan bahwa “Pada harga yang rendah akan menghasilkan tingginya permintaan” dan “Pada harga yang tinggi akan menghasilkan permintaan yang rendah”. Hukum penawaran menyatakan: ‘pada harga yang rendah akan menghasilkan penawaran yang rendah, dan ‘pada harga yang tinggi akan menghasilkan penawaran yang tinggi’.<sup>88</sup>

d. Penetapan Harga Menurut Ibnu Taimiyah

Konsep harga menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah ada keadilan sejak awal kehadiran Islam, Al-Qur’an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat Islam. Oleh

---

<sup>86</sup> Adiwarmanto Azwar Karim, *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 155.

<sup>87</sup> Intan Ayu Nur Wegayanti, “Mekanismen Pasar Dalam Perspektif Abu Yusuf Studi Kasus Kenaikan Harga Tiket Pesawat Domestik Di Indonesia”. *Jurnal Qawanin*, Vol.4 No.1, (Januari-juni 2020)

<sup>88</sup> Suprihatin, Ibdalsyah, Hendri Tanjung, “Analisis Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Mekanisme dan Etika Perilaku Pasar”, *Journal Of Islamic Economy*, Vol. 11, No. 1, 2018, h. 42-57

karena itu adalah hal yang wajar jika keahlian diwujudkan dalam aktivitas pasar khususnya harga dengan hal ini Rasulullah menggolongkan riba sebagai penjualan yang terlalu mahal yang melebihi kepercayaan konsumen.<sup>89</sup>

Ibnu Taimiyah secara umum sangat menghargai arti penting harga yang terjadi karena mekanisme pasar yang bebas. Untuk itu, secara umum ia menolak segala campur tangan pemerintah untuk menekan atau menetapkan harga. Sepanjang kenaikan atau penurunan permintaan dan penawaran disebabkan oleh faktor-faktor alamiah, maka dilarang untuk melakukan intervensi harga. Intervensi harga hanya dibenarkan pada kasus-kasus spesifik dan dengan persyaratan spesifik pula, misalnya adanya *ikhthikar* (penimbunan barang).<sup>90</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah, bahwa harga di pasar ditentukan oleh kekuatan permintaan yang disebut sebagai permintaan dan penawaran. Ia mengatakan “Naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah *supply* yang menurun akibat produksi yang tidak efisien. Penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika persediaan barang naik dan permintaannya menurun, harganya akan turun, kelangkaan atau kelimpahan barang dapat disebabkan oleh tindakan yang tidak adil”.<sup>91</sup>

#### **4. Harga yang Adil dalam Ekonomi Islam**

Harga yang adil akan terwujud bila pasar berjalan sesuai dengan mekanismenya. Artinya tingkat harga yang berlaku di pasar benar-benar berasal dari kekuatan penawaran dan permintaan yang biasa disebut sebagai hukum *supply* dan *demand*.<sup>92</sup>

Penentuan harga adalah permintaan jasa/produk oleh para pembeli dan pemasaran produk dari para pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar tidak dilarang oleh Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi, harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar membentuk titik keseimbangan artinya

---

<sup>89</sup> Ibnu Taimiyah, *Alhisbah Fi Al Islam*, (Kairo: Dar Al-Sa'ab, 2005), h. 41

<sup>90</sup> Muhammad Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 2005), h. 141

<sup>91</sup> A. A. Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah Anshari Thayib*, (Jakarta: PT Bina Ilmu Offset, 2000), h.12.

<sup>92</sup> Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisa Mikro dan Makro*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 106.

keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli, yang mana penjual dan pembeli sama-sama ridha.<sup>93</sup>

Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam. Al-Qur'an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan umat manusia. Keadilan dalam al-Qur'an disebutkan dalam berbagai istilah, seperti *adl*, *qitsh*, *mizan hiss*, *qasd* atau secara garis besar keadilan berarti "tidak adanya hak yang dirugikan serta adanya keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan."<sup>94</sup>

Secara umum, harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.<sup>95</sup>

Islam sangat menjunjung tinggi keadilan, meskipun terdapat banyak istilah mengenai keadilan dalam harga yang telah digunakan sejak zaman Rasulullah Saw, namun norma-norma harus diperhatikan dan dijalankan oleh masyarakat dalam menjalankan bisnisnya dimanapun dan khususnya di pasar. Norma-norma ini antara lain, persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*). Banyak ayat al-Qur'an dan hadits yang dengan tegas dan jelas menekankan norma-norma tersebut dan bahkan mengaitkannya dengan keimanan kepada Allah. Adanya keterikatan seorang muslim dengan norma-norma ini, maka akan menjadi sistem pengendali pribadi yang bersifat otomatis (*inner built in control*) bagi perilakunya dalam aktivitas pasar. Disamping itu Islam juga tidak menolak kebijakan pemerintah dalam regulasi harga asal memperhatikan etika, model dan fungsi kebijakan tersebut bagi masyarakat. Mengenai dasar kebijakan penetapan harga adalah menuju harga yang adil, yang dapat dilakukan dengan berpatokan pada harga dalam situasi pasar yang normal atau harga yang setara.<sup>96</sup>

Tetapi sarjana muslim yang pertama kali memberikan perhatian yang serius terhadap permasalahan harga yang adil yaitu Ibnu Taimiyah. Dalam membahas persoalan yang berkaitan dengan harga, ia sering kali menggunakan dua istilah yaitu kompensasi yang setara (*iwadh al-mitsl*) dan harga yang setara (*tsaman al-mitsl*).

---

<sup>93</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, "Harga Dalam Perspektif Islam". Jurnal Pemikiran Hukum Islam, Vol. IV No. (Juni 2007), h. 86

<sup>94</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 59.

<sup>95</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 332.

<sup>96</sup> Khoiruddin, "Pasar Islami". *Jurnal ASAS*. Vol.2, No.1, (Juli 2010), h. 70-71

Rasulullah menyatakan bahwa harga dipasar itu ditentukan oleh Allah. Konsep dasar pada harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Karenanya harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya, penjual mendapatkan keuntungan dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dikeluarkan.

Konsep Ibnu Taimiyah mengenai kompensasi yang setara tidak sama dengan harga yang adil. Persoalan tentang kompensasi yang adil muncul saat adanya kewajiban moral dan hukum. Menurutnya prinsip-prinsip itu terkandung dalam beberapa kasus berikut:<sup>97</sup>

1. Ketika seseorang harus bertanggung jawab karena membahayakan orang lain atau merusak harta atau keuntungan.
2. Ketika seseorang mempunyai kewajiban untuk membayarkan kembali sejumlah uang atau barang yang setara atau membayar ganti rugi terhadap luka-luka orang lain.
3. Ketika seseorang diminta untuk menentukan akad yang rusak dan akad yang shahih pada urusan yang menyimpang dalam kehidupan dan milik.

Yang dimaksud dengan kompensasi yang setara adalah kesetaraan atas jumlah yang sama dari objek khusus dalam pemakaian yang umum (*urf*). Hal ini juga terkait dengan tingkat harga (*si'r*) dan kebiasaan (*addah*). Orientasi dari harga yang setara yang benar adalah kompensasi yang adil didasarkan atas analogi dan taksiran dari barang tersebut dengan barang lain yang setara. Konsep inilah yang diharapkan untuk menjadi pedoman bagi masyarakat yang adil dan para hakim, karena tujuan dari harga yang adil adalah untuk memberikan arah bagi penguasa dalam mengembangkan kehidupan ekonomi.<sup>98</sup>

Penawaran bisa datang dari produksi domestik dan impor, yang menunjukkan bahwa penawaran sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Bila setiap transaksi sudah sesuai dengan aturan, maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Islam mengatur agar persaingan di pasar dapat dilalukakan dengan adil, Islam menyatakan bahwa setiap bentuk perdagangan yang menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu:<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> M. Arief Mufraini, *Akuntansi dan Manajemen Zakat: Mengkomunikasikan Kesadaran dan Membangun Jaringan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 179

<sup>98</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000), h. 113

<sup>99</sup> Khurshid Ahmad, *"Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam" Prinsip Tauhid, Rub-Biyah, Khilafah, dan Tazkiyah*, ed. Muslimin H. Kara (Yogyakarta: UII Press, 2005), h. 37-38.

- 1) *Talaqqi rukban* dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dari kampung akan harga yang berlaku di kota. Mencegah masuknya pedagang desa kota ini akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
- 2) Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama untuk jumlah yang lebih sedikit.
- 3) Menyembunyikan kecacatan suatu barang dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
- 4) Menukar kurma kering dengan kurma basah dilarang karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma yang kering ditukar.
- 5) Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya. Rasulullah Saw. menyuruh menjual kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.
- 6) Transaksi *najasy* dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik.<sup>100</sup>
- 7) *Ikhtikar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.<sup>101</sup>

Dalam hubungan ini para Ahli Fiqih berpendapat, bahwa yang dimaksud dengan penimbunan terlarang atau diharamkan adalah bila terdapat syarat sebagai berikut:<sup>102</sup>

- a) Bahwa barang yang ditimbun adalah kelebihan dari kebutuhan, serta tanggungan untuk persediaan untuk setahun penuh. Karena seseorang tanggungan untuk persediaan nafkah untuk dirinya dan keluarganya dalam tenggang waktu selama satu tahun.
- b) Barang-barang yang ditimbunnya itu dalam usaha menunggu saat naiknya harga, sehingga barang tersebut dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi, dan para konsumen sangat membutuhkan barang tersebut.
- c) Penimbunan itu dilakukan pada saat manusia sangat membutuhkan barang yang ia timbun, seumpamanya makanan pakaian dan lain-lain dalam hal ini bila barang yang ada di tangan pedagang tidak

---

<sup>100</sup> Muhammad Qasim Kamil, *Halal Haram Dalam Islam*, (Sukmajaya Depok: Mutiara Allamah Utama, 2014), h. 290.

<sup>101</sup> Moh. Mufid, *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Kontemporer Dari Teori ke Aplikasi Edisi Kedua*, (Jakarta: Prenamedia Grup, 2016 ), h. 35

<sup>102</sup> Syekh Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2007), h. 355

dibutuhkan para konsumen, maka tidak dianggap sebagai penimbunan, karena tidak mengakibatkan kesulitan bagi manusia.<sup>103</sup>

- 8) *Ghaban faaa-hisy* dilarang karena menjual di atas harga pasar. *Ghaban* adalah selisih antara harga yang disepakati penjual dan pembeli dengan harga pasar akibat ketidaktahuan pembeli akan harga.<sup>104</sup>

#### D. Tinjauan Pustaka

Adapun hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Haslia Genda, Mustafa Muhani, dan Lanteng Bustami, yang berjudul “Analisis Pengaruh Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada PT. Asera Tirta Posidonia di Kota Palopo”. Dalam data penelitian ini terdapat data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui penelitian lapangan atau pengamatan langsung, wawancara langsung dengan pimpinan dan staf karyawan, maupun observasi langsung terhadap sumber data yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini merupakan Perkembangan produksi air mineral PT. Asera Tirta Posidonia di kota palopo. Dalam suatu perusahaan, produksi yang di peroleh oleh karena bekerjanya faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah Bahwa harga jual merupakan factor yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan air mineral pada PT. Asera Tirta Posidonia palopo yakni sebesar 0,99% atau 99% sedangkan 1% dipengaruhi oleh faktor lain.<sup>105</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dhita Adriani Rangkuti, yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan”. Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan harga sepeda motor yaitu Yamaha Scorpion Z berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualannya di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (series cw) di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan. Namun demikian, harga tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (seri cw) di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan dan secara bersamaan, promosi dan harga

---

<sup>103</sup> Muhammad Qasim Kamil, *Halal Haram Dalam Islam*, (Sukmajaya Depok: Mutiara Allamah Utama, 2014), h. 290.

<sup>104</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPEF Yogyakarta, 2004), 325

<sup>105</sup> Haslia Genda, dkk. “Analisis Pengaruh Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada PT. Asera Tirta Posidonia di Kota Palopo”. *Jurnal Equilibrium*, Vol.3 No.2, (2013), h. 233-240

- tidak berdampak pada peningkatan volume penjualan Yamaha Scorpio Z (serial cw) di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan.<sup>106</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Widi Winarso, M. Fadhli Nursal, dan Ery Teguh Prasetyo, yang berjudul “Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara)”. Peneliti meneliti tentang bidang usaha Bakso, yaitu tentang faktor-faktor baik dari dalam maupun dari luar yang memengaruhi harga dan volume penjualan. Metode yang penulis gunakan adalah kuantitatif deskriptif, dimana penulis mengumpulkan data-data dari para pedagang bakso di wilayah Bekasi Utara, untuk kemudian data tersebut diolah menjadi sebuah kajian. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor intern maupun eksternal berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan.<sup>107</sup>
  4. Penelitian yang dilakukan oleh Dea Rahmat, Leny Muniroh dan Syahlan A Sume, yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Cv Yoshiko Bogor (Studi Kasus Sepatu Hak Tinggi Kode Hm. 04)”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi dengan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ditemukan bahwa perkembangan grafik penjualan sepatu pada CV. Yoshiko Bogor dari tahun 2009 s.d 2011 mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini dikarenakan banyaknya supplier-supplier baru. Hasil analisis korelasi sebesar 0,97 hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari penetapan harga terhadap volume penjualan pada CV Yoshiko Bogor, besarnya pengaruh yang diberikan penetapan harga terhadap volume penjualan sebesar 94,9%.<sup>108</sup>
  5. Penelitian yang dilakukan oleh Anis Halimah Amalia, yang berjudul “Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang *Botanical Junction*)”. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas Pegadaian Syariah Cabang *Botanical Junction*. Selain itu biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas Pegadaian Syariah Cabang *Botanical Junction*. Berdasarkan hasil pengujiannya mengatakan bahwa

---

<sup>106</sup> Dhita Adriani Rangkuti. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan”. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*. Vol.3 No.1 (Februari 2018), h. 137

<sup>107</sup> Widi Winarso, dkk, “Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara)”. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jaya, Jakarta, 2018)

<sup>108</sup> Dea Rahmat, dkk, “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Cv Yoshiko Bogor (Studi Kasus Sepatu Hak Tinggi Kode Hm. 04)”. *Jurnal Ilmiah Inovator* .(Maret, 2013)

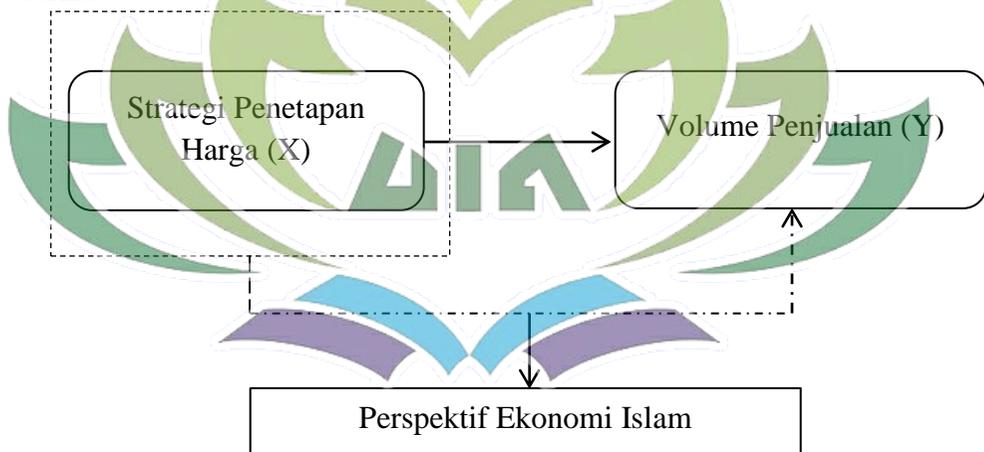
variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel biaya promosi ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penjualan emas.<sup>109</sup>

Menurut penelitian terdahulu salah satu bauran dalam pemasaran yaitu harga memengaruhi atau berpengaruh terhadap volume penjualan. Selain itu, dalam penelitian terdahulu penetapan harga dalam Islam telah sesuai dalam ekonomi Islam, yang mana harga ditetapkan oleh mekanisme dengan memiliki standar harga yang berlaku di pasaran. Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti akan melihat bagaimana pengaruh strategi penetapan harga yang dilakukan dalam penetapan harga terhadap volume penjualan yang juga dilihat pengaruhnya dalam persepektif ekonomi Islam.

### E. Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>110</sup>

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar 1. sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran pada gambar 1 menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu Strategi Penetapan Harga (X) dengan variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y).

<sup>109</sup> Anis Halimah Amalia, "Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang *Botanical Junction*)". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017)

<sup>110</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 88

## F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>111</sup>

Pengaruh strategi penetapan harga terhadap volume penjualan dalam perspektif ekonomi islam pada Toko ATK Deoni di Bandar Lampung. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

### **Pengaruh strategi penetapan harga terhadap volume penjualan**

Menurut Kotler dan Kevin Keller, penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha atau pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga memengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan.<sup>112</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widi Winarno, M. Fadhli Nursal, dan Ery Teguh Prasetyo yang berjudul “Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara)”. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi harga berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan.<sup>113</sup>

Berdasarkan teori dan didukung oleh penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $H_0$  : Strategi penetapan harga tidak berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Deoni Bandar Lampung
- $H_a$  : Strategi penetapan harga berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Deoni Bandar Lampung

---

<sup>111</sup> *Ibid.*, h. 93

<sup>112</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 67

<sup>113</sup> Widi Winarno, M. Fadhli Nursal, dan Ery Teguh Prasetyo, “Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara)”. *Jurnal Online Nasional*. Vol.2 No.1, (Januari-Juni 2018)

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Khurshid, *“Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam” Prinsip Tauhid, Rub-Biyah, Khilafah, dan Tazkiyah*, ed. Muslimin H. Kara, Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- Amin, Maswardi Muhammad, *Membangun Pribadi Berbudi Pekerti*, Yogyakarta: Calpulis, 2016.
- Amirudin, Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Anis Halimah Amalia, *Penjualan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction*, Skripsi, 2017.
- Ariani, Moh. Aris, Pasigai, Muh. Nur Rasyid, Pengaruh Strategi Harga Terhadap Volume Penjualan Pakaian pada PT. Barokah Biqalbin Salim Cabang Toddopuli Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol.2 No.1, (2018).
- Arief Mariansyah Putra, Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CPO pada PT Perkebunan Nusantara VII (PERSEO) di Unit Usaha Betung, Skripsi, 2009.
- Armstrong, dan Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Aziz, Abdul, *Ekonomi Islam Analisa Mikro dan Makro*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Cannon, Joseph P., *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global Edisi 16*, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Chapra, M. Umar, *Masa Depan Ekonomi Sebuah Tinjauan Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Dajan, Anto, *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, Jakarta: LP3ES, 2000.
- Dea Rahmat, Leny Muniroh dan Syahlan A Sume, “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Cv Yoshiko Bogor (Studi Kasus Sepatu Hak Tinggi Kode Hm. 04)”, *Jurnal Ilmiah Inovator*, Maret 2013.

- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2008.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan Kedelapan Belas Edisi IV*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ke Empat*, Jakarta: Gramedia, 2008.
- Dhita Adriani Rangkuti, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Yamaha Scorpio Z di PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Medan, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*. Vol.3 No.1, Februari 2018.
- Distributor Alat Tulis Kantor di Lampung (On-line), tersedia di: <https://100wordpress.com/2014/05/26/distributor-alat-tulis-kantor-di-lampung-cv-penamas-2/> (27 Oktober 2020)
- Fachruddin, Fuad M., *Ekonomi Islam*, Jakarta : Mutiara, 2006.
- Fauzia, Eka Yunia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam, Cetakan Ke-1*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2009.
- Gilarso, T., *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, Yogyakarta: Kanisius, 2007.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Griffin, Ricky W., Ronald J. Ebbert, *BISNIS Edisi Kedelapan Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2007.
- Hadi, Sutrisno, *Metode Research*, Yogyakarta: ANDI, 2011).
- Hajar, Ibnu, *Manajemen Strategik Konsep Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta: ANDI, 2019.
- Harinaldi, *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Harinaldi. *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknis dan Sains* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2005.
- Haroen, Nasrun, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Gaya Media Pratama, 2000.

- Haslia Genda, dkk. Analisis Pengaruh Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Air Mineral Pada PT. Asera Tirta Posidonia di Kota Palopo, *Jurnal Equilibrium*, Vol.3 No.2, 2013.
- Henri Saragih, Analisis Strategi Penetapan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan, *Jurnal Ilmiah Methonomi*. Vol. 1 No. 2 Juli-Desember 2015.
- Indra Hidayatullah, Pemikiran Ibnu Khaldun Tentang Mekanisme Pasar & Penetapan Harga, *Jurnal PROFIT*, Vol.1 No.1, Desember 2017.
- Intan Ayu Nur Wegayanti, Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Abu Yusuf Studi Kasus Kenaikan Harga Tiket Pesawat Domestik Di Indonesia, *Jurnal Qawanin*, Vol.4 No.1, Januari-Juni 2020.
- Irawan, Dharmesta, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, Yogyakarta: Liberty, 2005.
- Irianto, “Toko Deoni Mulai Dipadati Pengunjung” (On-line) tersedia di: <https://www.saibumi.com/artikel-54596-toko-deoni-mulai-dipadati-pengunjung.html> (10 Juni 2020).
- Islahi, A. A., *Konsep Ekonomi Ibnu Faimiyah Anshari Thayib*, Jakarta: PT Bina Ilmu Offset, 2000.
- Kamil, Muhammad Qasim, *Halal Haram Dalam Islam*, Sukmajaya Depok: Mutiara Allamah Utama, 2014.
- Kamil, Muhammad Qasim, *Halal Haram Dalam Islam*, Sukmajaya Depok: Mutiara Allamah Utama, 2014.
- Karim, Adiwarmarman Azhar, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Karim, Adiwarmarman Azwar, *Bank Islam “Analisa Fiqih dan Keuangan”*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.
- Karim, Adiwarmarman Azwar, *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer , Cet. Ke-1*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Karim, Adiwarmarman Azwar, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2003.

- Karim, Adiwarmarman, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Penerbit III T Indonesia, 2003.
- Karim, Adiwarmarman, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kasmadi, Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kementerian Agama RI, *Tafsir At-Tabari Jilid XVIII*, Bandung: 2011.
- Khoiruddin, Pasar Islami, *Jurnal ASAS*. Vol.2, No.1, Juli 2010.
- Komariah, Aan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kotler, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2004.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga, 2012 .
- Kotler, Philip, Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo, 2000.
- Kristanto, Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ma'ruf, Hendri, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Machfoedz, Mas'ud, Mahmud Machfiedz, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Malau, Harman, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- Manan, Muhammad Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 2005.

- Martono, Agus Harjito, *Manajemen Keuangan*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Mufid, Moh., *Ushul Fiqh Ekonomi dan Keuangan Kontemporer Dari Teori ke Aplikasi Edisi Kedua*, Jakarta: Prenamedia Grup, 2016.
- Mufraini, M. Arief, *Akuntansi dan Manajemen Zakat: Mengkomunikasikan Kesadaran dan Membangun Jaringan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Muhammad Birusman Nuryadin, Harga Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, Vol. IV No., Juni 2007.
- Muhammad, Alimin, *Etika dan Perlindungan dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPEF Yogyakarta, 2004.
- Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam, Cet. Ke-1*, Yogyakarta: BPFE, 2004.
- Nurhayani, Deni Sunatyo, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, Pasuruan: Qiara Media Partner, 2019.
- PENAMART Tentang Kami (On-line), tersedia di: <http://www.penamart.co.id/tentang-kami> (27 Oktober 2020).
- Priyanto, Dewi, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2010.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII , *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Qardhawi, Syekh Muhammad Yusuf, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, Surabaya: PT Bina Ilmu, 2007.
- Qardhawi, Yusuf, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Riyanto, Slamt, Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.

- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Santoso, *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006.
- Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, terjemahan Abu Syaqqina dan Abu Aulia Rahma, Jakarta: Tinta Abadi Gemilang, 2013.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011.
- Siddiqi, Muhammad Nejatullah, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan PASAR dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Soegoto, Eddy Soeryanto, *Marketing Research The Smart Way to Solve a Problem*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2008.
- Struktur Organisasi CV. Penamas (On-line), tersedia di: <https://id.scribd.com/document/430874281/BAB-III> (27 Oktober 2020)
- Struktur Organisasi CV. Penamas (On-line), tersedia di: <https://id.scribd.com/document/430874281/BAB-III> (27 Oktober 2020).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung: ALFABETA, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Sukirno, Sadono, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: Media Global Edukasi, 2007.
- Sukri, Saipul Al, *Basic Marketing Strategy Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek*, Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Sumamarwan, Ujang, Herien Puspitawati, Agustinus Hariadi, *Riset Pemasaran dan Konsumen Anova, Ancova, Regresi, dan Structural Equation Modelling Serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga dan Keluhan Pelanggan Bogor*: PT Penerbit IPB Press, 2013.

- Sunarto, Kamanto, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta: Amus Yogyakarta UST Press, 2004.
- Suprpto, Rifqi, M. Zaky Wahyudin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, Jawa Timur: Myria Publisher, 2020.
- Supriatna, Yuda, Yoga Adianto, Deni Sunaryo, *Induksi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Qiara Media, 2019.
- Suprihatin, Ibdalsyah, Hendri Tanjung, Analisis Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Mekanisme dan Etika Perilaku Pasar, *Journal Of Islamic Economy*, Vol. 11, No. 1, 2018.
- Surat Asy-Syua'ara Ayat 183 (On-line), tersedia di :<https://tafsirq.com/26-asy-syuara/ayat-183> (18 Januari 2020).
- Suryati, Lili, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Susanto, Agung Nugroho, *Jurus Jitu Membangun Bisnis Berkah Omset Milyaran*, Yogyakarta: PT Vindra Sushantco Putra, 2015.
- Suyanto, M., *Marketing Strategy*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007.
- Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE, 2009.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2007.
- Syamsul Hilal, Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah), *Jurnal ASAS*. Vol. 6 No.2, Juli 2014.
- Tafsirq. "Surat An-Nisa Ayat 29". (On-line), tersedia di :<https://tafsirq.com/29-an-nisa/ayat-29> (16 Juli 2020).
- Taimiyah, Ibn, *Al-Hisbah fi al-Islam*, (Kairo: Dar al-Sya'b, 1976), h. 37. Bandingkan dengan *Ibn Qudamah al-Maqdisi, al-Syarh al-Kabir, Jilid IV*, Mesir: Dar al-Syuruq, 2007.
- Taimiyah, Ibn, *Majmu' al-Fatawa, Jilid VIII*, Riyad: Maktabah al-Riyad, 2000.
- Taimiyah, Ibnu, *Alhisbah Fi Al Islam*, Kairo: Dar Al-Sa'ab, 2005.
- Tim Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia di Lengkapi Ejaan yang Benar*, Jakarta: PT. Reality Publisher, 2008.

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

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: ANDI, 2008.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2011.

Utomo, Setiawan Budi, *Fiqih Aktual: Tanya Jawab Tuntas Masalah Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003.

Widi Winarno, M. Fadhli Nursal, dan Ery Teguh Prasetyo, Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara), *Jurnal Online Nasional*. Vol.2 No.1, Januari-Juni 2018.

Widi Winarso, M. Fadhli Nursal, Ery Teguh Prasetyo, Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara), Skripsi, 2018.

Zariah, Nurul, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

Zimmerer, Thomas W., Norman M. Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.

