

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami proposal skripsi ini, maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Judul skripsi ini “Analisis Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Kue dan Roti di Minimarket Surya Sukabumi, Bandar Lampung)”. Maka terlebih dahulu perlu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul tersebut :

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹
2. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.²

58. ¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2008), h.
² *Ibid*, h.1045.

3. Kualitas Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan mereka .³
4. Minat Beli Konsumen adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.
5. Ekonomi Islam adalah Ilmu ekonomi yang berdasarkan pada Al-Quran Dan Hadist. Para ulama, khususnya ahlusunnah wal jamaah bersepakat bahwa sumber hukum dalam islam adalah al-quran, sunnah, ijma' dan qiyas.⁴

Berdasarkan penjelasan dari istilah-istilah diatas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tentang bagaimana strategi penetapan harga jual dan kualitas produk di Minimarket Surya, Sukabumi baik berupa gambar atau tulisan terhadap minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Mengingat bahwa persaingan dunia kue dan roti terutama produk yang ada pada Minimarket Surya yang memproduksi kue dan roti tidak terlepas akan adanya

³ Ahmad Ifham Solihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Gramedia, 2010), h. 302.

⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 16.

persaingan harga, sehingga memerlukan metode-metode atau strategi yang tepat dalam menetapkan harga jual produk terhadap meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, untuk itu penulis tertarik mengangkat judul tersebut.

2. Alasan subjektif

Penelitian ini dapat diselesaikan oleh penulis dikarenakan tersedianya sumber data dari literatur yang terdapat di perpustakaan untuk mendukung penyelesaian penelitian ini, serta kajian ini sesuai dengan disiplin ilmu penulis yaitu Ekonomi Islam serta didukung oleh tempat penelitian yang terjangkau sehingga memudahkan dalam pengumpulan data.

C. Latar Belakang

Pada umumnya tujuan didirikan suatu perusahaan antara lain adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri dapat dilakukan melalui kegiatan pemasaran untuk menjual hasil produknya. Kegiatan pemasaran mempunyai arti yang sangat penting bahkan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan. Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan

yang ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan industri saat ini semakin berkembang dan prospeknya semakin baik untuk masa yang akan datang. dalam perusahaan industri, berkembangnya perusahaan sangat bergantung pada laba yang diperoleh dari hasil operasionalnya yaitu biaya dalam menciptakan produk dan perkembangan produknya.⁵ Kontribusi ini dapat dilihat dari segi laba maupun kemampuan dalam menyerap tenaga kerja, perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat memperkirakan segala biaya dalam memproduksi barang atau produk tersebut dan pemasaran produk tersebut serta menambahkan margin agar mendapatkan keuntungan yang memuaskan.⁶

Harga pada suatu perusahaan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat pada konsumen untuk tidak membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang tepat tidak selalu menganggap bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin.⁷ Karena banyak konsumen yang mempertimbangkan harga dalam memakai sebuah produk yang ditawarkan. Pada industri yang sudah ada saat ini bervariasi sesuai dengan dinamika yang terjadi pada sektor industri lainnya, seperti industri pabrik dan perumahan yang mempunyai prospek yang semakin menjanjikan.

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 4.

⁶ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2004), h. 167.

⁷ Indriyo Gitosudarmo, *manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BFE Yogyakarta, 2002), h. 223.

Definisi minat beli konsumen sendiri yaitu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Individu-individu mungkin memandang pada satu benda yang sama tetapi mempersepsikan atau mendeskripsikannya secara berbeda. Proses minat beli ini timbul karena adanya stimulasi dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat indranya yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.⁸

Pada persaingan di era globalisasi saat ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada sebuah produk akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Harga berperan sebagai salah satu penentu dalam pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada konsumen.⁹

Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai atau manfaat dari produk yang dikonsumsinya. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai

⁸ Nembah F.H. Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), h. 33.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Indonesia* (Jakarta: PT. Prenhllindo, 2000), h.

produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membelinya.¹⁰

Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli. Pada penelitian Ely Nur Jaliyah yang berjudul *Pandangan hukum islam terhadap penetapan harga jual beli di rumah makan prasmanan pada tahun 2010*, memperoleh hasil penelitian bahwa penetapan harga yang terjadi telah mencerminkan konsep penetapan harga yang baik. Dimana penjual menetapkan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin dan penetapan harga sesuai dengan Ekonomi Islam.

Persoalan manajemen pemasaran merupakan persoalan yang sangat mendasar dalam sebuah organisasi, apabila dilihat dari maju dan mundurnya sebuah organisasi serta baik ataupun buruk manajemen yang ada didalamnya. Dalam ranah aktivitas, Islam memandang bahwa keberadaan manajemen pemasaran sebagai

¹⁰ *Ibid*, h. 480

suatu kebutuhan yang tak terelakkan dalam memudahkan implementasi nilai-nilai Islam, berwujud pada difungsikannya Islam sebagai kaidah berpikir dan kaidah amal dalam kehidupan. Sebagai kaidah berpikir, aqidah dan syariah difungsikan sebagai asas dan landasan pola pikir, sedangkan sebagai kaidah amal, syariah difungsikan sebagai tolok ukur (standar) perbuatan.¹¹

Pada penelitian Prastiwi yang berjudul Analisis penetapan harga jual produk menurut perspektif Ekonomi Islam “studi pada usaha kripik pisang Askha Jaya Gg. Pu Bandar Lampung” tahun 2010 dengan hasil penelitian menggunakan beberapa tahap dalam proses penetapan harga jual yang dimulai dengan tahap belanja, stok barang, penetapan harga, dengan menggunakan metode perhitungan penetapan harga yang berpedoman pada biaya dan pesaing. Dimana dalam penetapan harga jualnya menggunakan harga yang sama bahkan lebih rendah dari pesaing untuk mencapai penjualan yang telah ditargetkan. Sedangkan penetapan harga tersebut telah sesuai dengan Ekonomi Islam dan norma keadilan.

Karenanya, aktivitas manajemen yang dilakukan haruslah selalu berada dalam kaidah syariah. Syariah harus menjadi tolok ukur aktivitas manajemen. Senafas dengan visi dan misi penciptaan dan kemusliman seorang, maka syariahlah satu-satunya yang menjadi kendali amal perbuatannya. Tujuan Strategi Pemasaran

¹¹Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Makro & Mikro*, Cetakan Pertama (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), h. 195.

dalam dunia usaha strategi ataupun taktik sangat mutlak diperlukan untuk menunjang kemajuan perusahaan. Strategi-strategi itu dapat mencakup banyak hal, misalkan strategi produksi guna meminimalisir cost atau pengeluaran perusahaan. Ada juga strategi marketing atau strategi pemasaran.¹²

Dalam penelitian Syahfitriany yang berjudul Analisis penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kopi biji arabika pada CV. Sidikalang Medan pada tahun 2005 dengan memperoleh hasil penelitian bahwa harga yang ditetapkan perusahaan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan. Dimana berdasarkan hasil analisis korelasi tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara harga jual terhadap volume penjualan.

Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan dituntut dapat mempertahankan pelanggan mereka. Jika suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan-pelanggan yang mereka miliki maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berhasil. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar berhasil, perusahaan harus menyediakan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dari pesaingnya.¹³ Dalam kegiatan perusahaan untuk menawarkan barangnya diperlukan analisis dari berbagai aspek kegiatan memproduksinya.

¹² Drs. M. Mursid, *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan Ketujuh* (Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2014), h. 14.

¹³ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 158.

Dimana faktor-faktor produksi akan digunakan untuk menghasilkan barang yang akan diproduksi dan perlu juga dilihat biaya produksi untuk menghasilkan barang-barang tersebut, dan pada akhirnya perlu dianalisis bagaimana perusahaan akan membandingkan hasil penjualan produksi yang dikeluarkan untuk menentukan tingkat produksi yang akan memberikan keuntungan maksimum kepadanya.¹⁴ Jika biaya turun, maka keuntungan produsen atau penjual akan meningkat yang akan mendorongnya untuk meningkatkan jumlah pasokan kepasar.¹⁵

Untuk mencapai keuntungan yang diinginkan oleh suatu perusahaan, maka diperlukan suatu harga yang menjadi landasan dalam memperoleh keuntungan. Harga hendaklah didasarkan atas permintaan pembeli sebagaimana melalui mekanisme pasar. Biaya produksi harus masuk perhitungan, karena perusahaan yang menjual produknya lebih rendah dari pada biaya untuk memproduksi atau memasarkan produk itu, tidak akan bisa bertahan hidup lama (*survive*), dan perusahaan yang membebankan harga jauh lebih tinggi dari biaya produksi dan pemasaran yang efisien tidak lain berarti meminta bisnis mereka direbut oleh para saingan yang lebih realistis.¹⁶

¹⁴ *Ibid.* h. 189.

¹⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 319.

¹⁶ Bambang dan G. Kartasapoetra, *Kalkulasi dan Pengendalian Biaya Produksi*, Cetakan Kedua (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h. 39.

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. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT tentang harga yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹⁷ (Q.S An-nisa’29).

Harga yang dibayar seseorang untuk suatu produk/barang, tentu saja adalah relevan dan bahkan mungkin penting, tetapi ia sangat jarang selamanya penting, adakalanya murah itu dianggap suatu kejelekan dimata pembeli. Namun, demikian menetapkan harga mendekati jantung strategi pemasaran dan langsung berkaitan dengan daya laba (*profitability*).¹⁸ Saat ini banyak usaha kecil sekarang saling bersaing, terutama pada pedagang/penjual yang memproduksi produk/barang sejenis. Hal tersebut bagi usaha kecil merupakan ancaman yang harus segera ditindak lanjuti karena secara langsung akan mempengaruhi kelangsungan hidup

¹⁷ Departemen Agama RI, 2012, *Loc. Cit.*

¹⁸ Colin Mc. Iver dan Geoffrey Naylor, *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan*, Cetakan Pertama (Jakarta: Bina Aksara, 2007), h. 18.

usahanya, mengingat penjualan dari produk/barang yang dihasilkan merupakan sumber pendapatan utama bagi usaha tersebut.

Persaingan yang terjadi dalam industri kue dan roti juga terjadi persaingan yang ketat. Hal ini dapat dilihat banyaknya perusahaan-perusahaan yang mendirikan perusahaan yang sama di wilayah Bandar Lampung. Untuk menguasai pangsa pasar yang tepat sehingga perusahaan dapat memposisikan diri dalam persaingan tersebut perusahaan harus melakukan kebijakan harga, karena tuntutan konsumen untuk mendapatkan pelayanan berkualitas dengan harga jual yang tepat karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen bagi perusahaan.

Karena dalam setiap dunia industri baik produk maupun jasa kegiatan yang dilakukan selalu dikaitkan dengan usaha untuk mencapai keuntungan yang optimal bagi perusahaan mereka, keberhasilan pencapaian keuntungan tersebut sangat bergantung pada perencanaan dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Berikut tabel perusahaan yang memproduksi beberapa jenis kue dan roti yang sama di wilayah Bandar Lampung :

Tabel 1.1

Data harga jual Kue dan Roti di Bandar Lampung

No	Jenis Produk	Holland Bakery	Shareen Cake's	Jaya Bakery	Minimarket Surya
1	Aneka Kue	Rp 3.500 – Rp 295.000	Rp 3.500 – Rp 200.000	Rp 3.500 – Rp 250.000	Rp 4.000 – Rp 179.000
2	Aneka Roti	Rp 8.000 – Rp 13.500	Rp 5.500 – Rp 13.500	Rp 7.000 – Rp 13.500	Rp 4.500 – Rp 11.500
3	Lain-Lain	Rp 3.500 – Rp 33.000	Rp 1.000 – Rp 35.000	Rp 4.000 – Rp 35.000	Rp 1.000 – Rp 30.000

Sumber: Data diolah dari toko kue dan roti di Bandar Lampung 2017

Persaingan di dunia bisnis seperti kue dan roti di Bandar Lampung terlihat pada Minimarket Surya Tirtayasa, karena Minimarket tersebut menurut hasil prasurvey merupakan Minimarket yang diminati konsumen akan produk dan layanan yang diberikan. Walaupun Minimarket surya bergerak di bidang sandang, dan pangan, Minimarket surya juga memproduksi berbagai jenis kue dan roti yang dikerjakan oleh tenaga-tenaga profesional yang ahli dibidangnya. Hal ini diperkuat dengan data penjualan pada 3 bulan tahun 2016.¹⁹

¹⁹ Dokumen Penjualan, Minimarket Surya Tirtayasa, Diolah pada tanggal 19 mei 2017

Tabel 1.2**Data Penjualan Kue dan Roti di Minimarket Surya**

No	Jenis produk	Harga/pcs	Oktober	November	Desember
1	Aneka kue	Rp 4000-179.000	Rp.3.500.000	Rp.4.207.000	Rp.5.825.000
2	Aneka roti	Rp 4.500-11.500	Rp.4.120.000	Rp.4.289.000	Rp.6.075.000
3	Lain-lain	Rp 1000-30.000	Rp.1.800.000	Rp.2.100.000	Rp.2.196.250

Sumber: Data diolah pada kue dan roti Minimarket Surya Tirtayasa 2016

Dari data tersebut bisa diketahui bahwa penikmat atau pelanggan di Minimarket surya Tirtayasa selalu meningkat setiap bulannya. Hal ini berkaitan dengan manajemen yang ditetapkan oleh Minimarket tersebut, salah satunya dilihat dari harga. Dan dari data di atas juga dapat dijelaskan bahwa dalam tiga bulan terakhir penjualan kue dan roti Minimarket surya Tirtayasa menunjukkan peningkatan, hal ini dapat dilihat dari laba kotor Minimarket dalam tiga bulan terakhir.

Untuk merespons perubahan harga pesaing pun bervariasi sesuai dengan situasi. Perusahaan harus mempertimbangkan tahap produk dalam daur hidup seperti; arti pentingnya dalam portofolio perusahaan, maksud dan sumber daya pesaing, harga dan sensitivitas kualitas pasar, perilaku biaya dengan volume dan peluang alternatif perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas maka atas dasar inilah penulis ingin melakukan penelitian secara mendalam dengan judul “Analisis Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Kue dan Roti di Minimarket Surya Tirtayasa, Bandar Lampung).”

D. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang terjadi dan adanya keterbatasan waktu, biaya, dan pengetahuan maka peneliti hanya membahas dan mengetahui yang sebenarnya pada masalah yaitu: “Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen” yang membuat konsumen loyal terhadap produk yang dikeluarkan Minimarket Surya. Kemudian variabel diatas nantinya akan diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk dan harga secara langsung dari produk kue dan roti yang ada di Minimarket Surya Tirtayasa.

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi penetapan harga jual kue dan roti di Minimarket surya Tirtayasa terhadap minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam?
2. Bagaimana kualitas produk kue dan roti di Minimarket Surya terhadap minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi penetapan harga jual kue dan roti di Minimarket surya terhadap minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam.
- b. Untuk mengetahui kualitas produk kue dan roti di Minimarket surya dan dampaknya terhadap minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai analisis penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam.
 - 2) Dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai literatur atau bahan informasi ilmiah.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi masyarakat: memberikan pengetahuan mengenai pengaruh yang dihasilkan oleh perusahaan mengenai penetapan harga.
- 2) Bagi Minimarket Surya: memberikan saran mengenai usaha yang sedang dijalani apakah berdampak positif atau negatif bagi masyarakat di Kecamatan Sukabumi, Bandar Lampung.
- 3) Bagi peneliti: dapat menambah pengetahuan mengenai penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen menurut Ekonomi Islam.

G. Metode Penelitian

Pembahasan skripsi ini agar sesuai dengan apa yang diharapkan, maka diperlukan metode penelitian yang digunakan dalam penyelesaian laporan penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah :

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) adalah melakukan kegiatan lapangan tentu guna memperoleh berbagai data dari informasi yang dilakukan.²⁰ Jadi penelitian ini bertujuan untuk mencari data dari lapangan untuk mengetahui bagaimana penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Sedangkan menurut sifatnya penelitian ini termasuk dalam

²⁰ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Social* (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 2000), h. 32.

penelitian kualitatif. Metode ini disebut metode kualitatif karena data penelitian tidak berupa angka, tetapi dalam bentuk konsep atau pengertian yang abstrak.²¹

2. Sumber data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.²² Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan konsumen yang berbelanja di minimarket surya yang telah ditetapkan sebagai sampel dengan dibantu alat daftar pertanyaan. Untuk memperkuat data dilakukan pula wawancara dengan pihak-pihak lain yang terkait dengan permasalahan dilokasi penelitian, yaitu karyawan yang bertugas dilokasi penelitian tersebut.

Data juga diambil dengan cara mengadakan observasi dilapangan untuk melihat kondisi nyata secara visual yang ada dilapangan. Hal ini penting untuk mengambil data yang belum terungkap oleh alat pengumpul data yang lain.

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 22.

²² Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 8.

b. Data sekunder

Data Sekunder meliputi data-data penunjang dari data primer, yang didapatkan melalui perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu.²³ Data sekunder yang penulis gunakan berasal dari buku-buku, hasil penelitian maupun publikasi terbatas, arsip-arsip, dan data dari lembaga/instansi. Data sekunder meliputi data jumlah konsumen yang datang untuk belanja dalam kurun waktu tertentu dan data penunjang lainnya.

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas diteliti.²⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang belanja di Minimarket Surya, karena konsumen tidak hanya masyarakat lokal namun juga berasal dari luar daerah, dalam hal ini peneliti membatasi populasi sehingga populasi yang diambil dalam penelitian adalah konsumen yang berada dilingkungan sekitar minimarket Surya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.²⁵ Sampel pada penelitian kualitatif tidak dinamakan

²³ M.Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Asara, 2004), h. 19.

²⁴ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 58.

²⁵ *Ibid.* h. 58.

responden tetapi sebagai narasumber, partisipan, dan informan dalam penelitian.²⁶

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Secara *purposive sampling*, yaitu peneliti mempunyai pendapat pribadi dalam memilih individu-individu yang akan menjadi sampel. Ia memandang bahwa individu-individu tertentu saja yang dapat mewakili, dan menurut Sugiyono (2014:86) *purposive sampling* adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang berbelanja di Minimarket Surya Tirtayasa, Bandar Lampung.
2. Konsumen tersebut adalah konsumen yang aktif berbelanja ke Minimarket Surya Tirtayasa, Bandar Lampung.²⁷

4. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara.²⁸ Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitian. Pada hakikatnya penelitian adalah mengumpulkan data yang sesungguhnya secara objektif. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang penulis gunakan antara lain:

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Bandung: Afabeta, 2014), h. 85.

²⁷ *Ibid.* h. 86.

²⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D* (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 137.

a. Observasi

Metode observasi “adalah studi yang sengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan”. Observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data langsung dari objek penelitian, tidak hanya terbatas pada pengamatan saja melainkan juga pencatatan yang dilakukan guna memperoleh data yang kongkrit dan jelas. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-partisipan, dimana peneliti tidak terlibat, hanya mendapatkan gambaran obyeknya melalui konsumen yang berbelanja di minimarket surya sejauh penglihatan dan terlepas pada saat tertentu tersebut, tidak dapat merasakan keadaan yang sesungguhnya terjadi pada observernya.²⁹ Adapun yang menjadi objek observasi dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa penetapan harga jual dan kualitas produk terhadap kualitas konsumen Minimarket Surya Sukabumi, Bandar Lampung.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi antara pewawancara dan responden.³⁰ Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan data-data tentang perilaku konsumen yang berbelanja di minimarket surya. Dalam hal ini untuk mendapatkan data-data yang ingin

²⁹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research* (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1998), h. 86.

penulis dapatkan maka penulis melakukan wawancara bebas terpimpin kepada responden.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip dan buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya yang dapat diperoleh dari Minimarket Surya.³¹ Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber dari dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkrit.

5. Pengolahan Data

Pengolahan data berarti menimbang, menyaring, mengatur, dan mengklasifikasikan. Menimbang dan menyaring data ialah benar-benar memilih secara hati-hati data relevan yang tepat, dan berkaitan dengan masalah yang tengah diteliti. Mengatur dan mengklasifikasikan ialah menggolongkan, menyusun menurut aturan tertentu.³² Selanjutnya sumber (literature) dikumpulkan berdasarkan sumber diatas, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data yang diproses sesuai dengan kode etik penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut.³³

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

³¹ Suharsimi Arikuto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 231.

³² Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research* (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 1998), h. 89.

³³ Lexy L Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), h.161.

Yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup, lengkap, benar dan sudah sesuai, relevan dengan masalah.

b. Penandaan Data (*Coding*)

Yaitu memberikan catatan atau tanda yang menyatakan jenis sumber data (Al-qur'an, hadits, dan buku-buku referensi lainnya).

c. Rekonstruksi Data (*Reconstructing*)

Yaitu menyusun data secara teratur, berurutan dan logis sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

d. Sistematisasi data (*Sistmatizing*)

Yaitu menempatkan data menurut kerangka sistematika bahasa berdasarkan urutan masalah.

6. Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif. Data kualitatif digunakan untuk menganalisis tentang kepuasan konsumen yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Analisis data adalah suatu cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analisis, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden

secara tertulis atau lisan dan juga perilakunya yang nyata, diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.³⁴

Pengertian dianalisis disini dimaksudkan sebagai suatu penjelasan dan penginterpretasian secara logis dan sistematis, sistematis menunjukkan cara berpikir deduktif induktif dan mengikuti tata tertib dalam mengikuti penulisan laporan-laporan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dengan cara berpikir deduktif. Yaitu metode yang bersifat umum, kemudian dari data yang bersifat umum tersebut ditarik kesimpulan yang bersifat khusus.³⁵ Metode ini digunakan dalam pengumpulan data dari berbagai literature yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat.

Cara menganalisis data yang diperoleh dari data, baik primer maupun sekunder, metode yang digunakan adalah metode analisa deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap, karena dalam analisa data, secara tetap membandingkan kategori dengan kategori lainnya. Salah satunya adalah dengan menyusun hipotesis kerja, dalam hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proposional. Desain penelitian ini pada tahap pembahasan penelitian, akan berisi uraian-uraian tentang objek yang menjadi fokus penelitian yang ditinjau dari sisi-

³⁴ Sugiyono, *Loc.Cit* h. 243.

³⁵ Koentjaraningrat, *Loc.Cit*, h. 259.

sisi teori yang relevan dengannya dan tidak menutup kemungkinan bahwa desain penelitian ini akan berubah sesuai dengan kondisi atau realita yang terjadi di lapangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Harga

Pengertian harga banyak dihubung-hubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (*price*), nilai (*utility*).

Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.³⁶ Berdasarkan dari uraian-uraian tersebut dapat diketahui definisi harga menurut pendapat para ahli mengenai harga, yaitu sebagai berikut: harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam Ilmu Ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan

³⁶ Marius Angipora, *Op.Cit.*, h.268

produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.³⁷

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.³⁸

a. Jenis-jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan

³⁷ Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis*, (Jakarta: CAPS, 2013), h. 179-180.

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran , Jilid I Edisi Indonesia* (Jakarta: PT. Prenhllindo, 2002), h. 478.

harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk.³⁹

a. Harga Daftar (*List Price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b. Harga Netto (*Net Price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c. Harga Zona (*Zone Price*)

Harga titik dasar adalah harga yang sama untuk daerah zone atau daerah geografis tertentu.

d. Harga Titik Dasar (*Basing Point Price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *singel basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

e. Harga Stempel Pos (*Postage Stamp Delivered Price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

³⁹ Suhardi Sigit, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: UST, 2000), h. 185-186.

f. Harga Pabrik (*Factory Price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

g. Harga F.A.S (*Free Alongside Price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

h. Harga C.I.F (*Cost, Insurance And Freight*)

Harga C.I.F adalah harga yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

i. Harga Gasal (*Odd Price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp. 1.999.990,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat meangsang pembelian konsumen.⁴⁰

⁴⁰ *Ibid*, h. 187.

b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:⁴¹

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga dalam sampul tertutup.

⁴¹ Hasen & Mowen, *Manajemen Biaya Buku II, Terjemahan Benyamin Molan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 633.

- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan.

Sedangkan menurut Philiip dan Kotler tujuan penetapan harga antara lain:⁴²

- 1) Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- 2) Memaksimalkan laba, Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- 3) Memaksimalkan penjualan, Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Prestise, Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.⁴³

c. Tahap-tahap Penetapan Harga

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan, maka hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan.

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1992), h. 180.

⁴³ *Ibid*, h. 223.

Penetapan harga yang dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan.⁴⁴

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung:

- 1) Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- 2) Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.⁴⁵

Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah

⁴⁴ Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, Cetakan Pertama (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), h. 195.

⁴⁵ *Ibid*, h. 224.

perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau menetapkan harga, dimana penetapan harga memiliki lima tahap yaitu:⁴⁶

1) Mengestimasi untuk permintaan barang

Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut.⁴⁷

- a) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan peredaran.
- b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2) Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.

⁴⁶ Marius Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), h. 274.

⁴⁷ *Ibid*, h. 275.

- 3) Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.⁴⁸

- 4) Strategi harga

Memilih strategi harga ntuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu.⁴⁹

- a) Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijaksanaan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena:

⁴⁸ *Ibid*, h. 275.

⁴⁹ *Ibid*, h. 276.

- (1) Pada tahap perintisan, Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat dipasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.
- (2) Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.
- (3) Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkannya.
- (4) Harga perkenalan atau promosi, yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.
- (5) Harga yang tinggi dapat membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

b) Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga

penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu:⁵⁰

- (1) Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang elastis.
- (2) Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.
- (3) Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- (4) Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.

5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Kotler dan Armstrong mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu: ⁵¹

⁵⁰ *Ibid*, h. 277.

⁵¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit.*, h. 39.

a) Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti:

- (1) Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
- (2) Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti: produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

b) Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor

lingkungan Eksternal, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu:⁵²

- (1) Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan. Apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli, dan sebagainya.
- (2) Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu:⁵³
 - (a) Persaingan dalam industri yang bersangkutan.
 - (b) Produk substitusi.
 - (c) Pelanggan.
 - (d) Pemasok.
 - (e) Ancaman pendatang baru.

⁵² *Ibid*, h. 41.

⁵³ *Ibid*, h. 43.

Dilihat dari beberapa persaingan di atas sangat diperlukan berbagai informasi sebagai dasar untuk menganalisis karakteristik persaingan yang sedang dan akan dihadapi perusahaan pada masa sekarang dan yang akan datang, meliputi:

- (a) Jumlah perusahaan dalam industri
- (b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- (c) Diferensiasi produk
- (d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

(3) Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu Negara karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bang. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.⁵⁴

⁵⁴ *Ibid*, h. 44.

d. Metode Penetapan Harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Menurut Herman ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:⁵⁵

1) Metode Taksiran (*Judgemental Method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan instink saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

2) Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

a) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil

⁵⁵ Herman, *Marketing Strategi*, Edisi 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), h. 165-169.

karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.⁵⁶

b) Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pada saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

c) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spending*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu

⁵⁶*Ibid*, h. 168.

kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.⁵⁷

3) Metode Berorientasi Biaya (*Cost-Oriented Pricing*)

a) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini budgeter harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh pemimpin atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required profit margin* dapat juga ditetapkan dalam persentase. Persamaan berikut menghitung persentase markup dan menentukan berapa persen pendapatan yang merupakan laba kotor :

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Markup}}{\text{Harga Jual}} \times 100 \%$$

⁵⁷ *Ibid*, h. 170.

b) Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini budgeter menggunakan basis *variable cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*.

e. Strategi Penetapan Harga

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak manajemen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. Menurut Indriyo Gitosudarmo ada dua strategi penetapan harga, yaitu:⁵⁸

1) Strategi harga bagi produk baru

Toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan beserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut. Strategi harga pada produk baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua penetapan harga, yaitu: pemasaran penetapan harga tinggi dan pemasaran penetapan harga rendah (murah).

Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:

⁵⁸ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 188-189.

- a) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- b) Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- c) Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk super

Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika.⁵⁹

- a) Pasar peka, sehingga harga rendah yang mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
- b) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.
- c) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2) Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi ini adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Disamping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu:⁶⁰

⁵⁹ *Ibid*, h. 190.

⁶⁰ *Ibid*, h. 193.

a) Harga garis produk

Penetapan harga didasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b) Harga produk pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap utama.

c) Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, seperti mobil *remote* tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya.

d) Harga produk sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalnya pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan produk utamanya dan spiritus sebagai produk sampingannya.

Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

(Stanton, 2004) mengemukakan beberapa *indikator-indikator harga* berupa:

1. Keterjangkauan Harga
2. Perbandingan dengan Merk Lain
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

f. Konsep Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. 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. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 yaitu:⁶¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: "hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisa 4:29)

⁶¹Departemen Agama RI, *Op.Cit*, Q.S An-nisa 29

Berdasarkan ayat di atas dilihat bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam Islam. Keterangan lain menyebutkan penjualan Islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika, agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:⁶²

1. Larangan menjual/memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
2. Bersikap benar, amanah dan jujur
3. Menerapkan kasih sayang
4. Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba
5. Menerangkan toleransi dan persaudaran

g. Harga Yang Adil Dalam Islam

Ajaran Islam memberikan jalan tengah yang adil untuk berbagai pasangan antara dunia dan akhirat, antara rasio dengan hati, antara rasio dengan norma, antara idealisme dengan fakta, antara individu dengan masyarakat, antara konsumen dengan produsen, dan sebagainya. Ajaran islam mengacu pada berbagai sumber yang telah ditetapkan dalam Al-qur'an dan As-sunnah. Islam mengajarkan Penentuan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salahsatu pihak, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang Islami.

⁶² Yusuf Qaardhawi, *Op.Cit*, h. 189.

Bahkan keadilan-keadilan sering kali dipandang sebagai intisari dari ajaran Islam dan nilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat ketakwaan.⁶³

Harga yang adil ini dijumpai dalam beberapa terminologi, antara lain: *si'r al-mithl*, *thaman al-mithl*, *thaman al-mithl* dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan oleh Rasulullah SAW. Dalam mengomentari kompensasi bagi pembebasan budak, dimana budak ini akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (Sahih Muslim).⁶⁴ Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim yang telah memodifikasikan hukum Islam tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, memaksa penimbunan barang untuk menjual barang timbunannya, membuang jaminan atas harta milik dan sebagainya.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar dalam transaksi yang Islami. Pada prinsipnya transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebab ia adalah cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Secara umum, harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain.⁶⁵

⁶³ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjayakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h. 166-168.

⁶⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit*, h. 351.

⁶⁵ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Op.Cit*, h. 94.

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 adapun dalil yang menjelaskan harga yang adil yaitu:

وَيَقْوَمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Hud 11:85)

Menurut pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), berdasarkan makna adil yang ada dalam Al-qur'an sebagaimana disebutkan di atas, maka bisa diturunkan sebagai nilai turunan yang berasal darinya sebagai berikut:⁶⁶

1. Persamaan Kompensasi
2. Persamaan hukum
3. Moderat
4. Proposional

⁶⁶ *Ibid*, h. 95.

B. Kualitas Produk

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁶⁷ Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Keller, produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.⁶⁸

⁶⁷ T. Sunaryo, *Ekonomi Manajerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 69.

⁶⁸ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2008), h. 212.

Kotler dan Amstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik produk) adalah:⁶⁹

1. Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi; daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total

⁶⁹ *Ibid*, h. 214.

Quality Manajemen (TOM)". Selain mengurangi kerusakan, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.⁷⁰

c. Tingkatan Produk

Pada dasarnya sebuah produk mempunyai tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.⁷¹

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya; tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

3. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

⁷⁰ Basu Swastha DH, *Op.Cit*, h. 405.

⁷¹ *Ibid*, h. 407

d. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:⁷²

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.⁷³

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi

⁷² *Ibid*, h. 407.

⁷³ *Ibid*, h. 407.

untuk kepentingan akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

a) *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b) *Shopping Goods*

Shopping Goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

c) *Specially Goods*

Specially Goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d) *Unsought Goods*

Unsought Goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.⁷⁴

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.⁷⁵ Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Kotler dan Amstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan

⁷⁴ *Ibid*, h. 408.

⁷⁵ Efendi Pakpahan, *Volume Penjualan*, (Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera, 2002), h. 156.

konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.⁷⁶

e. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono adalah, sebagai berikut:

1. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
2. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
3. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
4. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

⁷⁶ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Indonesia* (Jakarta: PT. Prenhllindo, 2008), h. 379.

5. *Service ability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.⁷⁷

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain:

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses.
2. Aspek penjualan, apabila kualitas dan barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual mempunyai kemampuan beli terbatas.
3. Perubahan permintaan konsumen, sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan inspeksi, selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

⁷⁷ *Ibid*, h. 401.

Sedangkan menurut Assauri, terdapat beberapa faktor mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain adalah:⁷⁸

1. Fungsi suatu barang

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

3. Biaya barang

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik.

⁷⁸ Sofjan Assauri, *Strategik Marketing, Cetakan 1*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 178-179.

g. Tahap-tahap untuk mengelola kualitas produk

Menurut griffin, ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk yaitu, sebagai berikut:⁷⁹

1. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

2. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.

3. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

Demikian tentang pengertian kualitas produk, dimensi-dimensi kualitas produk faktor-faktor kualitas produk, serta tahap-tahap kualitas produk untuk pembangunan sebuah manajemen pemasaran yang mampu bersaing disuatu perusahaan.

⁷⁹Rambat & Hamdani, *Ekonomi Manajerial, Edisi I*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 2008), h. 181.

h. Kualitas Produk dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Al-qur'an yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah produk-produk yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kita. Karena dengan produk-produk yang baik dan bermanfaat akan membawa kita ke perbuatan yang baik pula. Produk-produk yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-qur'an Al-Baqarah 2:168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al-Baqarah 2:168)

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan : ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah SAW. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan syaitan.

Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa syetan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya berhati-hati dalam menghadapi musuh ini yang telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam As.⁸⁰

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Oleh karena itu dalam kualitas produk barang atau jasa ditinjau dari sisi produsen, dimana kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:

1. Kualitas dan bentuk produk
2. Kualitas dan jenis bahan baku yang digunakan
3. Proses pembuatan kualitas produk yang dihasilkan

⁸⁰ Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), h. 481-483.

Dalam Al-qur'an telah dijelaskan mengenai kualitas dan bentuk produk serta proses pembuatan kualitas produk yang dihasilkan melalui pendekatan menghasilkan atau proses produksi bahwa tidak diperbolehkan menyelesaikan barang secara tidak sempurna seperti dalil Allah SWT :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۚ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۚ
 إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dia (allah) menyelesaikan sesuatu (benda-benda/barang-barang) permintaan dengan sempurna (QS. An-Naml 27:88)

Begitu pula dalil Al-qur'an yang mengatakan tentang proses pembuatan kualitas produk yang dihasilkan melalui pendekatan menghasilkan atau proses produksi yaitu:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ ﴾

Artinya:”sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.”(QS. Asy-Syuara 26:181 & 182)

Dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain.

Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya; seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Firman Allah swt dalam Al-Quran surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ﴿٢﴾

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun” (QS. Al-Mulk 67:02)

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka; tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Motivasi kualitas produk mendapat perhatian besar dalam ilmu fiqh Umar Radhiyallahu Anhu, yang dapat ditunjukkan dari beberapa bukti sebagai berikut diantaranya:

- a. Umar menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “ Perbaguslah adonan roti; karena dia salah satu cara mengembangkannya,” Artinya, perbaguslah adonan roti dan perhaluslah; karena demikian itu menambah berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.
- b. Umar Rhadiyallahu Anhu memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya; sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting.”⁸¹

Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan dikonsumsi yang mana nantinya akan memberikan kepuasan pada penggunaannya. Jadi disini dijelaskan jangan sembarangan dalam memproduksi suatu produk, tetapi harusnya kita memproduksi produk yang bagus dan berkualitas sehingga dapat kokoh bersaing di pasaran. Dan juga kita jangan memproduksi produk yang hanya mementingkan larisnya saja tanpa memperhatikan apakah produk itu membawa mudharat, baik itu di dunia

⁸¹ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab Cetakan 1*, (Jakarta : Khalifa, 2006), h. 78

atau di akhirat. Dalam Islam memprioritaskan kebaikan dan juga kualitas dalam memproduksi atau megkonsumsi suatu barang atau jasa. Karena dengan adanya kebaikan dan kualitas yang tinggi akan menjadikan harapan dan impian konsumen akan suatu produk terhadap kebutuhannya akan tercapai.

C. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁸²

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut. Lucas dan Britt

⁸² Ikhwan Susisla dan Fatchurrahman, *Service Value: Sebuah Variable Pemediasi Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap minat beli*, Emperika, Vol.17, No. 1 Juni 2014

dalam Natalia mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain.⁸³

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan, Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:
 1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
 2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
 3. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari

⁸³ Suyanto, Sugiono, dan Sugiarti, *Analisis Faktor-faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan untuk menciptakan Kepuasan dan Loyalitas*, *Jurnal Bisnis Strategi*, Undip, Vol. 9, Juli 2002.

produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.⁸⁴

a. Peranan Individu Dalam Proses Pembelian

Dalam keputusan pembelian barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian tersebut menurut Tjiptono, adalah sebagai berikut:

1. Pemrakarsa (*Initiator*) Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum tentu terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.

⁸⁴ Herman, *Op.Cit*, h. 170.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) Yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*) Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau bagaimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) Yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*User*) Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.⁸⁵

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:⁸⁶

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

⁸⁵ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Gramedia, 2004), h. 38-42.

⁸⁶ Catur Nugroho, *Pengaruh Gambar Peringatan Dan Kesehatan Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Pada Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta, (Universitas Jogjakarta : Fakultas Ekonomi , 2013) H. 37

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Chatter dan Pettugrew minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁸⁷

- a. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- b. Minat pembelian ulang, yaitu diukur secara *behaviorial* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi.
- c. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- d. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku Seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

⁸⁷ *Ibid.* h.38

- e. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

c. Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai minat beli konsumen adalah standar syari'ah. Minat beli konsumen dalam pandangan syari'ah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syari'ah dengan kenyataan yang diterima. Pendapat dalam Al-Qur'an sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat dalam minat beli yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan:

Yang pertama dalam membelanjakan hartanya tidak harus semua hal dianggap butuh oleh seorang muslim. Jadi dalam berkonsumsi seorang muslim harus selektif yang menggunakan harta secara wajar dan berimbang. Sesuai firman Allah Swt., dalam QS. Al-Isra' ayat 27 :

﴿ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴾

*Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*⁸⁸

⁸⁸ Departemen Agama, *Al-quran dan terjemahnya*, (Semarang : Mekar Surabaya, 2002), h.388.

Aturan yang kedua yang menjadi pedoman dalam berkonsumsi seorang muslim adalah seimbangny pemasukan dan pengeluaran. Seorang muslim seharusnya mampu menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan. Diharapkan konsumen muslim dapat memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Allah Swt., berfirman dalam Qs. Al-Furqon ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

*Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*⁸⁹

Yang selanjutnya adalah perilaku konsumen muslim dilarang bermewah-mewahan. Yang dimaksud dengan bermewah-mewahan disini adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup. Berlenih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan untuk hal yang tidak bermanfaat dan sia-sia. Allah Swt., berfirman dalam Qs. Al-Waqiah ayat 41-46 :

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ ﴿٤١﴾ فِي سُمُومٍ وَحَمِيمٍ ﴿٤٢﴾ وَظِلٍّ مِّنْ تَحْمُومٍ ﴿٤٣﴾ لَّا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ ﴿٤٤﴾ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ ﴿٤٥﴾ وَكَانُوا يُصِرُّونَ عَلَى الْحِنثِ الْعَظِيمِ ﴿٤٦﴾

Artinya: 41. Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu? 42. Dalam (siksaan) angin yang Amat panas, dan air panas yang mendidih, 43. Dan dalam naungan asap yang hitam. 44. Tidak sejuk dan tidak menyenangkan. 45.

⁸⁹ *Ibid.* h.511.

*Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. 46. Dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa besar.*⁹⁰

Teori konsumen yang islami dibangun atas dasar syari'ah islam, yang ternyata memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.

Dari penjelasan teori diatas maka variabel penelitian dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

Tabel 2.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Devinisi variabel	Indikator	Pertanyaan
Harga (Stanton, 2004)	Adalah Sejumlah uang yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang	a.Keterjangkauan harga	1. harga produk kue dan roti terjangkau & tidak memberatkan konsumen

⁹⁰ *Ibid.* h. 781

	menyertai	b. Perbandingan dengan merk lain	2. harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan merk lainnya
		c. Kesesuaian harga dengan kualitas	3. harga produk kue dan roti sesuai dengan kualitas yang diminta
Harga (Muhammad Ismail Yusanto, 2002)	Merupakan penetapan harga yang tidak memberatkan konsumen untuk membelinya serta harga yang sesuai dengan kualitas produknya	1. harga tidak memberatkan konsumen	1. apakah harga yang ditetapkan tidak memberatkan konsumen
		2. harga sesuai dengan kualitas yang diminta	2. apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diminta

Kualitas produk (Tjiptono, 2008)	yaitu Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya	a. Daya tahan	1. Kualitas produk kue dan roti bertahan dalam jangka lama
		b. Reliabilitas	2. Produk kue dan roti sesuai dengan harapan konsumen
		c. Estetika	3. Bagaimana kemasan dan penampilan produk kue dan roti
		d. Kesan kualitas	4. Kualitas produk kue dan roti tetap baik dalam jangka pemakaian

		e. Kemudahan	5. Kemudahan dalam memperoleh suatu produk kue dan roti
Kualitas produk (Suyadi Prawirosentono, 2004)	Merupakan kesesuaian atau kepuasan biaya, penyampaian, dan keselamatan	1. kualitas dan bentuk produk	1. bagaimana kualitas dan bentuk produk yang ditawarkan
		2. kualitas dan jenis bahan baku yang digunakan	2. bagaimana kualitas dan jenis bahan baku yang akan diproduksi
		3. proses pembuatan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan	3. bagaimana proses pengolahan produk yang akan dihasilkan

Minat Beli Konsumen (<i>Charter & Pettugrew, 2006</i>)	Merupakan Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi	a. Konfirmasi harapan	1. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap produk yang ditawarkan
		b. Minat pembelian ulang	2. Apakah Bapak/Ibu bersedia membeli kembali produk yang ditawarkan
		c. bersedia untuk merekomendasikan	3. Apakah Bapak/Ibu bersedia merekomendasikan Produk kepada orang lain

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

Dari sekian literatur/skripsi yang penulis temukan, terdapat beberapa skripsi yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Dan hal ini dapat kita lihat dari penjelasan dibawah ini:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Ely Nur Jaliyah, 2010, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pandangan hukum islam terhadap penetapan harga jual beli di rumah makan prasmanan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan normative.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang terjadi telah mencerminkan

				<p>konsep penetapan harga yang baik. Dimana penjual menetapkan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin dan penetapan harga sesuai dengan Ekonomi Islam</p>
2.	Prastiwi, 2016, IAIN Raden Intan Lampung	<p>Analisis penetapan harga jual produk menurut perspektif Ekonomi Islam “studi pada usaha kripik pisang Askha Jaya Gg. Pu Bandar Lampung</p>	<p>Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (<i>Field Research</i>) jenis data kualitatif. Dengan metode pengumpulan dan analisis data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap pemilik toko dan karyawan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menggunakan beberapa tahap dalam proses penetapan harga jual yang dimulai dengan tahap belanja, stok barang, penetapan harga, dengan menggunakan metode perhitungan penetapan harga yang berpedoman pada biaya dan pesaing. Dimana dalam penetapan harga jualnya</p>

				menggunakan harga yang sama bahkan lebih rendah dari pesaing untuk mencapai penjualan yang telah ditargetkan. Sedangkan penetapan harga tersebut telah sesuai dengan Ekonomi Islam dan norma keadilan.
3.	Syahfitriany, 2005, UNSU, Medan	Analisis penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan kopi biji arabika pada CV. Sidikalang Medan	Menggunakan metode deskriptif dan metode statistik yaitu dengan menggunakan analisis korelasi linier, dengan hasil dari analisis tersebut akan diuji melalui uji t	Hasil penelitian ini adalah bahwa harga yang ditetapkan perusahaan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan hal ini berdasarkan hasil analisis korelasi yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara harga jual terhadap volume penjualan.
4.	Hermawan, 2006, UIN	Kebijakan Pemerintah dalam	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan

	Syarif Hidayatullah Jakarta	penetapan harga BBM "suatu tinjauan dari perspektif Ekonomi Islam"	metode penelitian kepuustakaan yang bersifat deskriptif analisis	bahwa pemerintah dalam pelaksanaannya dilarang semena- mena dalam menetapkan harga. Kemudian dari segi Ekonomi Islam penetapan harga oleh pemerintah dapat dilakukan apabila ditujukan untuk menstabilkan harga pasar dan demi kemaslahatan umat.
5.	Renaldy, 2005, Universitas Widyatama Bandung	Manfaat Penetapan Harga Pokok Pesanan Dalam Efektifitas penetapan harga jual produk	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kepuustakaan dan lapangan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang produksinya berdasarkan pesananan memproses produknya berdasarkan spesifikasi yang ditentukan oleh pemesan. Dengan demikian, biaya

				<p>produksi pesanan yang satu akan berbeda dengan yang lain, tergantung pada spesifikasi yang dikehendaki oleh pemesan. Oleh karena itu, harga jual yang dibebankan kepada pemesan sangat ditentukan oleh besarnya biaya produksi yang akan dikeluarkan untuk memproduksi pesanan tertentu.</p>
--	--	--	--	---

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Minimarket Surya Tirtayasa

Rumah belanja Surya Tirtayasa adalah minimarket yang terletak di kawasan Sukabumi, Bandar Lampung. Seperti pusat perbelanjaan pada umumnya, Minimarket Surya Tirtayasa menyediakan berbagai macam kebutuhan kehidupan sehari-hari seperti perlengkapan mandi, makanan camilan, minuman, kosmetik, oleh-oleh, perlengkapan rumah tangga, dan masih banyak lagi yang lainnya. Rumah belanja Surya Tirtayasa sudah beroperasi lebih dari 10 tahun. Rumah Belanja Surya Tirtayasa diharapkan dapat menambah pemasukan perusahaan serta memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi pelanggan dengan harga yang terjangkau.⁹¹

Minimarket Surya Tirtayasa merupakan bidikan lokasi gerai dari Surya Mart Jakarta yang telah menyiapkan rencana bisnis, yang akan berdiri di 34 Provinsi untuk lima tahun mendatang. Untuk memantapkan bisnis, Surya Mart membentuk badan hukum yakni perseroan terbatas (PT). Target yang ingin dicapai oleh Surya Tirtayasa sendiri adalah untuk semua kalangan baik kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah, khususnya kalangan rumah tangga atau anak-anak kos. Saat ini sudah ada 128 gerai Surya Mart dengan perincian 125 Minimarket di Jawa

⁹¹ Wawancara dengan Ibu Emil, *Pimpinan Minimarket Surya Tirtayasa* pada tanggal

Timur dan Jawa tengah. Sisanya adalah tiga Minimarket di Surabaya, Padang, dan Bandar Lampung khususnya di Sukabumi, Bandar Lampung.

Surya Tirtayasa didirikan sebagai salah satu bentuk usaha yang memiliki target pasar warga sekitar Minimarket maupun pengendara, kendaraan bermotor yang melintas. Sistem penjualan Surya Tirtayasa sama dengan Minimarket pada umumnya. Konsumen memilih barang yang akan dibeli kemudian membawanya kebagian kasir untuk dihitung total biaya yang harus dibayar. Karyawan minimarket Surya Tirtayasa sendiri terdiri dari 32 karyawan tetap dan 15 orang karyawan Training. 32 karyawan tetap terdiri dari 17 karyawan perempuan dan 15 orang karyawan laki-laki, sedangkan 15 orang karyawan Training terdiri dari 7 orang perempuan dan 8 orang laki-laki.⁹²

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Surya Tirtayasa

Menjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta *Convenience Retailer* terbaik yang mampu bersaing secara global.

Misi Surya Tirtayasa

- a. Menjadi *Convenience Store* yang dekat dengan *Customer* dan memenuhi kebutuhan mereka.
- b. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

⁹² Wawancara dengan Ibu Emil, *Pimpinan Minimarket Surya Tirtayasa* pada tanggal

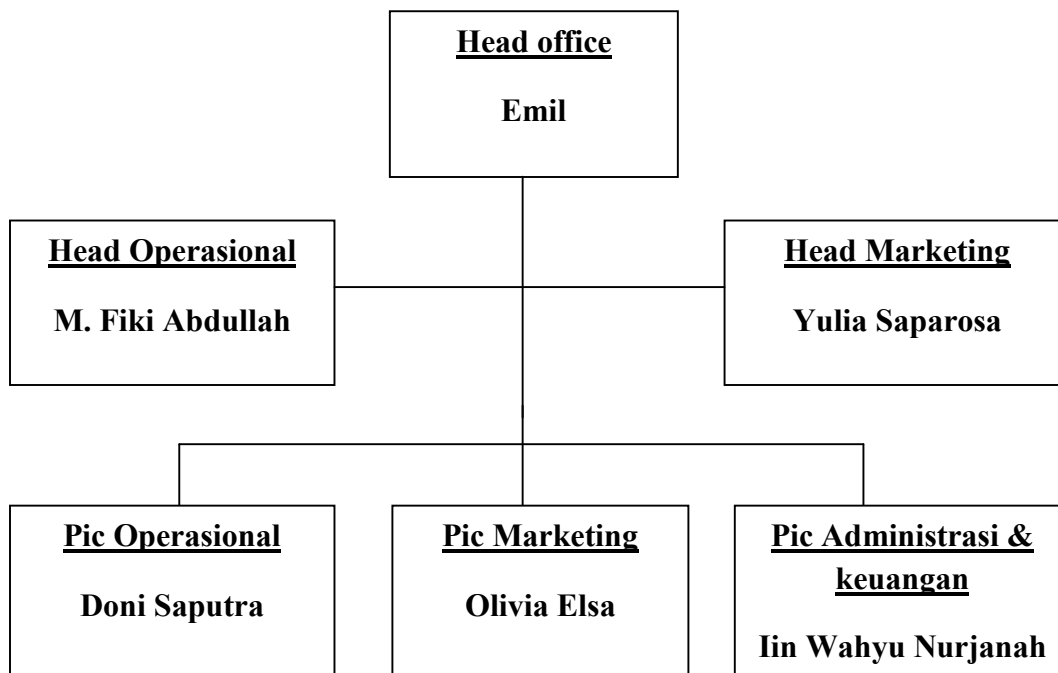
- c. Menawarkan produk dan layanan terbaik agar mempermudah pemenuhan kebutuhan hidup konsumen melalui usaha kami setiap saat.

3. Struktur Organisasi

Pemilihan serta penentuan struktur organisasi yang tepat dan sesuai dengan situasi dan kondisi dalam perusahaan dapat menjadikan pencapaian tujuan perusahaan lebih terarah. Berikut adalah gambar Struktur Organisasi yang terdapat pada Minimarket Surya Tirtayasa Sukabumi, Bandar Lampung.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Minimarket Surya Tirtayasa



- a. *HEAD OFFICE*: Bidang keuangan & Administrasi, Bidang SDM
- b. *HEAD OPERASIONAL*: Menetapkan Rencana & Strategi Operasional, Menetapkan rencana kerja bulanan
- c. *HEAD MARKETING*: Menetapkan Rencana & Strategi Marketing
- d. *PIC OPERASIONAL*: Memastikan Kualitas Produksi Layanan Konsumen, Kontrol Layanan, pembinaan dan pelatihan karyawan baru, bidang produksi & penjualan, melaksanakan program kerja operasional
- e. *PIC MARKETING*: Melaksanakan program kerja marketing, memastikan kualitas layanan, melakukan control penjualan & produksi
- f. *PIC ADMINISTRASI & KEUANGAN*: Melakukan kontrol biaya, mendukung program kerja operasional & marketing, melakukan pencatatan transaksi keuangan, melakukan pencatatan transaksi administrasi⁹³

Tujuan struktur organisasi pada Surya Tirtayasa antara lain:

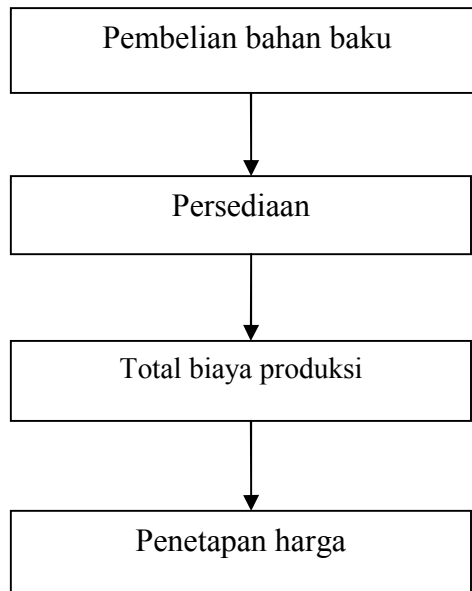
1. Membagi tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan masing-masing pekerjaan.
2. Mengkoordinasikan berbagai tugas organisasi.
3. Mengelompokkan sejumlah pekerjaan ke sejumlah unit.
4. Membangun hubungan diantara individu, kelompok dan departemen.
5. Menetapkan sejumlah garis wewenang formal.

⁹³ Wawancara dengan Emil, *Pimpinan Minimarket Surya Tirtayasa* pada tanggal 06 juni 2017

6. Mengalokasikan dan menggunakan secara efektif sumber daya organisasi.

B. Proses dan Perhitungan Terbentuknya Harga Kue dan Roti pada Minimarket Surya Tirtayasa Terhadap Minat Beli Konsumen

Penetapan harga yang baik tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi penjual tetapi juga memberikan keuntungan bagi pembeli. Begitu juga sebaliknya, jika penetapan harga yang kurang tepat dapat berakibat buruk pada penjual. Penetapan harga yang rendah juga bisa berdampak terhadap pandangan konsumen mengenai produk yang dijual. Untuk itu penetapan harga harus dilakukan seefektif mungkin. Berikut ini adalah proses penetapan harga jual Minimarket Surya Tirtayasa, yaitu:

Gambar 4.2**Tahap Proses Penetapan Harga Jual Minimarket Surya Tirtayasa**

Sumber: Data diolah tahun 2016

Keterangan:

a. Pembelian bahan baku

Pembelian bahan baku merupakan tahap atau kegiatan awal yang dilakukan perusahaan sebelum memproduksi suatu produk dan penjualan. Dalam kegiatan ini perusahaan harus mengerti bahan apa saja yang harus dibeli terutama tambahan yang dibutuhkan dalam pembuatan produk (roti dan kue). Dalam pembelian dan pembelanjaan, Minimarket Surya Tirtayasa memperhatikan bahan baku yang akan dibeli berdasarkan kualitasnya, Minimarket Surya Tirtayasa menggunakan produk

dengan kualitas yang sangat baik yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan kue dan roti.

Minimarket Surya Tirtayasa menggunakan bahan-bahan atau produk yang berkualitas baik sebagai bahan dasar pembuatan kue dan roti. Ia tidak mempermasalahkan harga karena ia lebih mementingkan kualitas agar produk yang dihasilkan memiliki citra rasa yang sempurna.

b. Persediaan

Tahap selanjutnya setelah membeli bahan baku yang dibutuhkan adalah mengecek bahan baku yang telah dibeli dan bahan baku yang masih ada pada persediaan yang selanjutnya untuk dilakukan proses produksi. Beberapa hal yang harus dilakukan Minimarket Surya Tirtayasa dalam kegiatan ini, yaitu:

1) Cek bahan baku baru

Maksud dari bahan baku ini adalah bahan baku yang baru saja dibeli oleh Minimarket Surya Tirtayasa. Kegiatan ini merupakan perhitungan dari Minimarket Surya Tirtayasa menghitung jumlah bahan dan jumlah harga yang baru saja masuk gudang, hal ini dilakukan agar terhindar dari kegiatan.

2) Cek bahan baku lama

Cek gudang tidak hanya menghitung atau memperhatikan harga dan jumlah barang yang baru saja dibeli atau masuk gudang, tetapi dalam cek gudang ini juga

memperhatikan harga bahan baku dan jumlah bahan baku lama agar tidak tercampur dengan barang yang baru saja didapatkan oleh Minimarket Surya Tirtayasa.

3) Kualitas bahan baku yang baru dengan bahan baku yang lama

Kegiatan ini hampir sama dengan kegiatan sebelumnya, tetapi kegiatan ini perlu diperhatikan dan perlu diadakan, karena harga dan jumlah bahan baru bisa tercampur dengan bahan lama. Selain itu dilakukan agar bahan yang lama bisa terjual terlebih dahulu dibandingkan barang yang baru saja masuk ke dalam gudang.

c. Total biaya produksi

Seiring dengan beberapa kegiatan cek gudang di atas, ada hal penting yang dilakukan oleh Minimarket Surya Tirtayasa yaitu cek bahan yang baru saja masuk ke gudang akan dihitung agar dapat diketahui berapa jumlah biaya yang telah dikeluarkan dalam melakukan kegiatan produksi roti dan kue yang baru saja dihasilkan. Kegiatan ini diperlukan ketelitian yang tinggi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap pengecekan modal yaitu:

- 1) Cek biaya produksi
- 2) Cek biaya transportasi
- 3) Cek biaya lain-lain
- 4) Cek biaya total produksi

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa cek modal sangat diperhatikan oleh Minimarket Surya Tirtayasa, karena cek modal

ini akan sangat menentukan harga jual produk tersebut. Dengan adanya pengecekan modal, maka perusahaan dapat mengetahui biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan yang kemudian dapat dihitung harga jual produk tersebut dengan metode penetapan harga yang digunakan.

d. Penetapan harga

Proses penetapan harga dalam tahap ini merupakan tahap yang sangat penting setelah beberapa tahapan yang dilakukan oleh Minimarket Surya Tirtayasa. Setelah semua kegiatan sebelumnya terlaksana seperti belanja, stok barang dan cek total biaya produksi barulah langkah selanjutnya yaitu menentukan harga jualnya. Jadi Minimarket Surya Tirtayasa dalam penetapan harga jual produknya, Minimarket Surya Tirtayasa menggunakan Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*) yaitu: Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full Cost Plus mark-up*), dengan memperhitungkan seluruh biaya yang dikeluarkan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

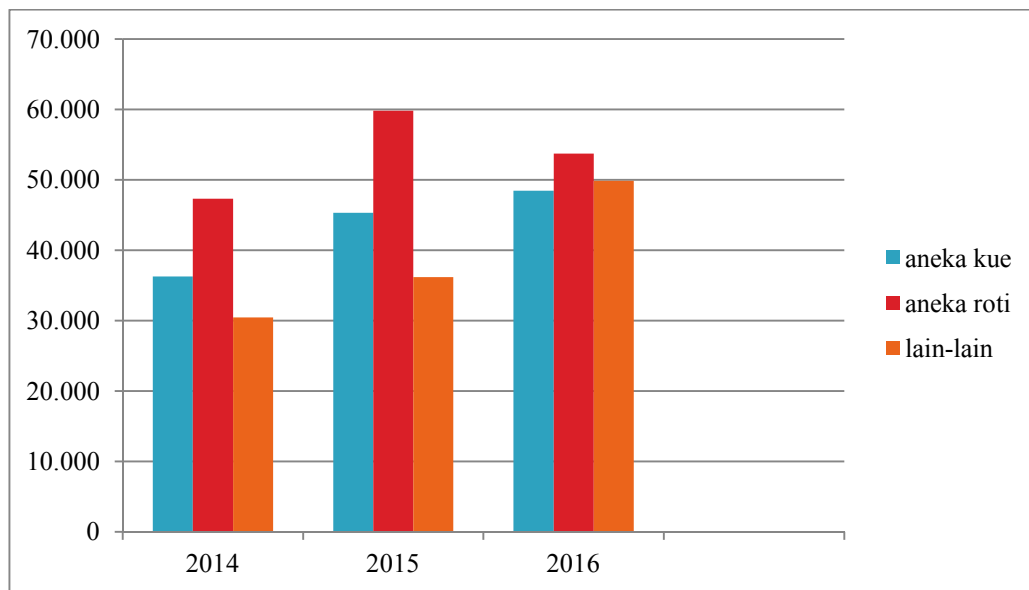
Dalam hal ini Minimarket Surya Tirtayasa harus benar-benar rinci memperhitungkan proyeksi keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam menciptakan produknya. Dalam penetapan harga Minimarket Surya Tirtayasa, secara tidak langsung kerap kali mengalami kendala, terutama ketika bahan baku dalam membuat produk seperti Kue isi Abon mengalami kenaikan harga dan kelangkaan. Namun dalam hal ini perusahaan mengambil tindakan dengan tetap bertahan pada

harga yang ada meskipun bahan baku mengalami kenaikan, hal ini diungkapkan oleh Ibu Emil selaku Pimpinan Minimarket Surya Tirtayasa.

Keberhasilan penetapan harga jual produk perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan dapat dilihat dari data penjualan, adapun data penjualan Minimarket Surya Tirtayasa dari tahun 2014-2016 sebagai berikut:

Gambar 4.3

Data grafik penjualan Minimarket Surya Tirtayasa



Sumber: Data primer Minimarket Surya Tirtayasa, diolah pada tahun 2017

Dalam pernyataan data di atas terlihat bahwa meingkatnya volume penjualan dari tahun 2014-2016 dengan penjualan aneka kue dari 36.246 Pcs sampai dengan 48.426 Pcs, serta meningkatnya aneka roti dari 47.317 Pcs sampai dengan 53.718 Pcs, dan pada lain-lain juga mengalami peningkatan volume penjualan yang

signifikan, yaitu dari 30.436 Pcs sampai dengan 49.856 Pcs. Minimarket Surya Tirtayasa dalam menetapkan harga jual produknya menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*), dengan mempertimbangkan biaya-biaya penuh yang dikeluarkan dalam menciptakan produk sehingga dapat mengoptimalkan penjualan dan laba yang diinginkan.

Dalam hal ini metode yang digunakan Minimarket Surya Tirtayasa sudah dikatakan baik dalam meningkatkan suatu volume penjualan, hal ini terlihat pada data atau grafik penjualan tiga tahun belakang yaitu pada tahun 2014-2016 meskipun terdapat adanya penurunan penjualan pada aneka roti di tahun 2015-2016, tetapi dapat dikatakan sudah baik dalam mempertahankan ketertarikan konsumen.

Penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya keseluruh distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru. Harga barang menjadi sangat penting, artinya bila harga barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku dan sebaliknya bila menjadi terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga suatu barang seperti:

- a. Tingkat penghasilan konsumen
- b. Kepribadian dari individu konsumen
- c. Desakan waktu yang dialami oleh konsumen
- d. Besarnya pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen

Menurut Pimpinan Minimarket Surya Tirtayasa, hubungan antara harga dan mutu barang itu saling berkaitan antara satu dengan yang lain, jadi tidak dapat dipisahkan. Banyak konsumen beranggapan bahwa harga barang yang tinggi identik dengan mutu yang tinggi. Demikian pula sebaliknya, mutu barang yang tinggi cenderung diikuti dengan harga yang mahal.

Dalam menetapkan harga tinggi atau mahal, para pengecer biasanya menonjolkan reputasi produk, nama merek, perwujudan fisik dari produk. Jika penetapan harga barang yang murah, maka perbedaan harga dengan pesaing harga harus ditonjolkan. Dengan demikian, berarti ada hubungan antara suatu barang dengan kualitas barang tersebut. Maksudnya adalah harga suatu barang sesuai dengan harganya. Sehingga kita dapat menetapkan harga dengan mutu barang.

Sasaran penetapan harga yang ada pada Minimarket Surya Tirtayasa adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar, jika harga yang ditetapkan cukup menarik pembeli, maka kemungkinan konsumen tidak akan berpandangan lain. Mereka akan selalu kembali ke Minimarket Surya Tirtayasa.

Ini salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan, bahkan tidak tutup kemungkinan harga jual tersebut dapat menarik minat pelanggan baru.

- b. Untuk mempercepat masuknya uang tunai, jika terdapat masalah didalam arus keluar masuknya uang atau kekurangan uang tunai, maka dengan penetapan harga yang tepat masalah tersebut dapat teratasi dengan baik.
- c. Untuk dapat mempertahankan dalam persaingan, kecepatan dalam strategi harga diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan usaha.
- d. Untuk mempertahankan citra yang menguntungkan, melalui penetapan harga yang tepat, citra usaha kita dapat dipertahankan dan baik dimata konsumen.
- e. Untuk meningkatkan pengunjung konsumen dibulan-bulan sepi. Selain itu ada sasaran dalam menetapkan harga, Minimarket Surya Tirtayasa juga dalam menetapkan harga juga menggunakan strategi. Adapun strategi yang dimaksud adalah sebagai berikut:
 1. Penetapan harga *Cost (cost plus pricing)*, penetapan harga *cost plus* merupakan praktek dimana penjualan harga suatu produk ditetapkan dengan jalan menambahkan presentase tertentu yang ditetapkan sebelumnya atas biaya produk tersebut.
 2. Penetapan harga yang berpedoman pada persaingan, terdapat beberapa alternatif dalam menanggapi persaingan yaitu dengan menetapkan harga di atas harga pesaing, sama dengan harga pesaing atau di bawah harga pesaing.

3. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan, cara yang ditempuh dengan diskriminasi harga. Sasaran dari diskriminasi harga ini adalah para pelanggan khusus yang memerlukan perlakuan khusus.
4. *Special event pricing* (harga khusus pada waktu-waktu tertentu), strategi harga khusus dalam rangka menghadapi hari-hari besar tertentu seperti tahun ajaran baru, hari natal, tahun baru, hari raya lebaran, dan sebagainya. Tujuannya adalah mempermudah konsumen dalam melengkapi perayaannya dengan produk Minimarket Surya Tirtayasa pada hari besar atau peristiwa penting.

Tabel 3.1

Daftar biaya produksi

No	Kebutuhan	Jumlah
1	Biaya Bahan Baku	Rp. 1.258.271
2	Biaya Overhead Pabrik Tetap	Rp. 50.000
3	Biaya Overhead Pabrik Variabel	Rp. 260.000
4	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 385.000
5	Biaya Tenaga Kerja Variabel	Rp. 260.000
Jumlah		Rp. 2.213.271

Sumber: Data Primer Minimarket Surya Tirtayasa diakses Tahun 2017

Keterangan:

Biaya bahan baku dikeluarkan Minimarket Surya Tirtayasa setiap produk untuk satu resep yang sama sebesar Rp. 2.213.271. adapun rincian biaya bahan baku terdiri dari daging abon, tepung terigu, margarin, susu kental manis, keju dan sebagainya.⁹⁴

Sedangkan untuk biaya overhead pabrik Minimarket Surya Tirtayasa mengeluarkan biaya peresep produk yang sama sebesar Rp. 14.956. adapun rincian biaya overhead pabrik yang dikeluarkan.

Biaya overhead produk dalam sebulan:

- 1) Biaya Listrik : Rp. 1.500.000,-
- 2) Biaya Mesin : Rp. 200.000,-

Biaya overhead pabrik = Biaya setiap bulan

Jumlah hari kerja

Dari data yang diperoleh peneliti terkait biaya overhead pabrik adalah biayakan setiap bulannya karena dalam penelitian ini yang diteliti adalah perhitungan produk dengan satu resep yang sama, maka penentuan untuk setiap biaya bahan baku adalah sebagai berikut:

Biaya Listrik = Rp. 1.500.000 = Rp. 50.000

30 hari

⁹⁴ Dokumen Minimarket Surya Tirtayasa, *Data Biaya Produksi Tahunan*, data diolah pada tahun 2017.

Perusahaan ini memiliki 7 orang karyawan dibagian produksi dan 6 karyawan dibagian karyawan took, yaitu:

$$\text{Biaya tenaga kerja langsung} = \frac{7 \text{ orang} \times \text{Rp. } 1.650.000}{30 \text{ hari}} = \text{Rp. } 385.000$$

$$\text{Biaya tenaga kerja tidak langsung} = \frac{6 \text{ orang} \times \text{Rp. } 1.300.000}{30 \text{ hari}} = \text{Rp. } 260.000$$

Berdasarkan Informasi yang di dapatkan oleh peneliti, dasar yang digunakan oleh Minimarket surya untuk menentukan harga pokok-produk adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Per Produk} &= \frac{\text{total biaya produksi}}{\text{jumlah produksi yang dihasilkan}} \\ &= \frac{\text{Rp. } 2.213.271}{430} = \text{Rp. } 5147/\text{produk} \end{aligned}$$

Selanjutnya, dalam menetapkan harga jual pada produk kue isi daging abon Minimarket Surya Tirtayasa menetapkan produk yang diunggulkannya ini dengan harga jual sebesar Rp.8500/produk. Jadi laba yang diperoleh Minimarket Surya Tirtayasa per Produknya sebesar:

$$\begin{aligned} \text{Laba} &= \text{harga jual produk} - \text{harga pokok produk} \\ &= \text{Rp. } 8500 - \text{Rp. } 5147 \\ &= \text{Rp. } 3353/\text{produk} \end{aligned}$$

Sedangkan keuntungan yang diperoleh dalam 430 pcs adalah:

$$\text{Laba} = 430 \text{ pcs} \times \text{Rp. } 3353 = \text{Rp. } 1.441.790$$

Jadi laba yang diperoleh dalam 430 pcs produk yang dihasilkan jika terjual semua Minimarket Surya Tirtayasa memperoleh laba sebesar Rp.1.441.790.

Indikator minat beli konsumen dalam sebuah perusahaan pada dasarnya dapat dilihat dari tingkat penjualan yang terjadi dalam periode tertentu. Semakin tinggi tingkat penjualan produk perusahaan, pada dasarnya mencerminkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Adapun penjualan dalam Minimarket Surya Tirtayasa dalam beberapa tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Data Penjualan Minimarket Surya Tirtayasa per 3 tahun 2014-2016

No	Jenis produk	Harga/pcs	2014	2015	2016
1	Aneka kue	Rp.4000- Rp.179.000	36.246 Pcs	45.297 Pcs	48.426 Pcs
2	Aneka roti	Rp.4500- Rp.11.500	47.317 Pcs	59.811 Pcs	53.718 Pcs
3	Kue Tradisional	Rp.1000- Rp.30.000	30.436 Pcs	36.178 Pcs	49.856 Pcs

Sumber: Data Primer Minimarket Surya Tirtayasa diakses Tahun 2017

Data di atas dapat dijelaskan bahwa dalam tiga tahun terakhir dalam jangka waktu penelitian ini, dapat dijelaskan penjualan produk baik jenis aneka kue, aneka roti, dan lain-lain mengalami peningkatan secara signifikan. Pada tahun 2014 penjualan aneka kue sebesar 36.246 Pcs, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2015 menjadi sebesar 45.297 Pcs, dan pada tahun 2016 juga mengalami peningkatan menjadi sebesar 48.426 Pcs. Selain itu penjualan produk aneka roti dalam tiga tahun terakhir juga mengalami peningkatan, pada tahun 2014 penjualan produk aneka roti sebesar 47.317 Pcs, pada tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi sebesar 59.811 Pcs, akan tetapi pada tahun 2016 aneka roti mengalami penurunan menjadi sebesar 53.718 Pcs. Begitu juga pada penjualan produk lain-lain pada tahun 2014 penjualan mencapai 30.436 Pcs, kemudian pada tahun 2015 penjualan mengalami peningkatan menjadi sebesar 36.178 Pcs, dan pada tahun 2016 penjualan produk lain-lain juga mengalami peningkatan menjadi sebesar 49.856 Pcs.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Strategi Penetapan Harga Jual kue dan roti terhadap Kepuasan Konsumen menurut Perspektif Ekonomi Islam

Untuk analisis strategi penetapan harga jual, Minimarket Surya menggunakan metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*). Metode ini terlihat pada data penjualan yang sangat efektif meningkatkan minat beli konsumen pada tiap tahunnya dan begitu pula sebaliknya, strategi penetapan harga jual terhadap minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam pada Minimarket Surya Tirtayasa tidak ada batasan dalam proses penetapannya, sebab di Minimarket Surya Tirtayasa ini tidak ada praktek yang dilarang agama Islam, tetapi Minimarket Surya Tirtayasa harus mementingkan kemaslahatan bersama dan kode etik dalam berdagang tidak ada unsur merugikan salah satu pihak.

Penetapan harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa 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. Di dalam perspektif Ekonomi Islam

serta dalam menetapkan harga tidak diperbolehkan lebih dari 50% dari biaya produksi, seperti firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 yaitu:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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

Harga dapat menunjukkan ukuran kualitas suatu produk, karena banyak yang beranggapan bahwa semakin mahal harga yang ditawarkan maka akan semakin baik kualitas produk yang akan diperoleh. Sehingga dengan harga yang tinggi akan menimbulkan persepsi yang pada baik minat beli konsumen yang berdampak terhadap harga yang mereka keluarkan dan produk kue dan roti yang mereka terima. Contohnya kue Tradisional dan kue Modern, mengapa kue tradisional lebih murah harga nya dibandingkan kue modern, karena jika dilihat dalam proses pembuatan kue modern lebih singkat membuat nya dibandingkan proses pembuatan kue tradisional. Sebab kue tradisional merupakan jajanan pasar yang mempunyai ciri khas tersendiri dan proses penjualannya pun lebih mudah dibandingkan kue modern, dimana kue tradisional dijual secara langsung tanpa melihat suatu brand atau merk yang dapat di jajakan kapan saja dan dimana saja. Berbeda dengan kue modern, dimana kue modern memiliki brand atau merk tersendiri seerta bentuk

kemasan yang menarik konsumen untuk membelinya, ditambah lagi dengan biaya pajak yang harus dikeluarkan.

Berikut hasil wawancara pada Minimarket Surya Tirtayasa mengenai strategi penetapan harga jual terhadap minat beli konsumen:

Tabel 4.1

Hasil Wawancara (Harga terhadap Minat Beli Konsumen)

No	Variabel (X1)	Indikator	Jumlah konsumen
1.	Harga <i>Staton, 2004 dan Muhammad Ismail Yusanto, 2002</i>	a. Keterjangkauan harga	20 orang menyatakan harga kue dan roti Minimarket Surya Tirtayasa sudah terjangkau dibandingkan dengan toko kue lainnya
		b. Perbandingan merk lain	16 orang menyatakan sudah kompetitif 4 diantaranya menyatakan belum karena hasil dan mutu produk kue dan roti Minimarket Surya Tirtayas masih harus ditingkatkan
		c. Kesesuaian harga	20 orang menyatakan harga yang ditetapkan Minimarket Surya Tirtayasa sudah sesuai dengan produk yang dihasilkan
		d. Harga tidak memberatkan konsumen	20 orang menyatakan harga kue dan roti Minimarket Surya Tirtayasa sama sekali tidak memberatkan konsumen
		e. Harga sesuai kualitas yang	18 orang menyatakan harga kue dan roti sudah sesuai

		diminta	dengan kualitas yang ada, 2 diantaranya menyatakan belum sesuai sebab masih belum memenuhi keinginan konsumen
2.	Minat beli konsumen (<i>Charter & Pettugrew, 2006</i>)	a. Konfirmasi harapan	18 orang menyatakan bahwa penilaian terhadap kue dan roti Minimarket Surya sudah baik, 2 diantaranya menyatakan belum baik sebab penampilan produk belum menarik minat konsumen
		b. Minat pembelian ulang	20 orang berminat untuk melakukan pembelian ulang di Minimarket Surya Tirtayasa dengan harapan produk harus bisa dikembangkan dengan lebih baik lagi
		c. Rekomendasi	20 orang berminat untuk melakukan rekomendasi kepada para konsumen lainnya untuk membeli produk kue dan roti di Minimarket Surya Tirtayasa

Dari hasil wawancara pada penelitian di atas dapat dianalisis bahwa Harga merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian, demikian juga pada pemberian standar harga di Minimarket surya dianggap sudah cukup terjangkau karena dari segi kualitas yang diberikan sebanding dengan harga yang harus dibayarkan. Hal ini juga dibuktikan dari hasil wawancara terhadap

narasumber yang merasa puas dengan harga yang diberikan Minimarket surya, serta cukup puas dengan harga yang dikeluarkan karena sebanding dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga apabila pemberian harga sudah sesuai akan menunjukkan nilai yang semakin positif dan hal ini akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen Minimarket surya. Strategi penetapan harga jual Minimarket Surya Tirtayasa terhadap minat beli konsumen pun sudah cukup baik, hal ini terlihat dari beberapa jawaban konsumen yang diwawancarai mengenai harga serta kesiapan konsumen untuk merekomendasikannya kepada para konsumen lainnya.

B. Analisis Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen menurut Perspektif Ekonomi Islam

Penelitian kualitas produk terhadap minat beli konsumen yaitu berhubungan dengan hal konsumsi bahwa dengan produk-produk yang baik dan bermanfaat akan membawa kita ke perbuatan yang baik pula. Produk-produk yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas yang baik dari penilaian konsumen. Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Oleh karena itu dalam kualitas produk barang atau jasa

ditinjau dari sisi produsen, dimana kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:

1. Kualitas dan bentuk produk
2. Kualitas dan jenis bahan baku yang digunakan
3. Proses pembuatan kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk terhadap minat beli konsumen menurut perspektif Ekonomi Islam bahwa produk-produk yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas yang baik dari penilaian konsumen. dimana kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu: Kualitas dan bentuk produk, Kualitas dan jenis bahan baku yang digunakan, dan Proses pembuatan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan kualitas produk yang baik, maka konsumen Minimarket surya akan merasa semakin puas ini terlihat dari nilai positif yang ditunjukkan pada variabel kualitas produk. Semakin baik kualitas produk Minimarket surya maka akan semakin positif dan semakin tinggi minat beli konsumen Minimarket surya.

Dalam Al-qur'an telah dijelaskan mengenai kualitas dan bentuk produk serta proses pembuatan kualitas produk yang dihasilkan melalui pendekatan menghasilkan atau proses produksi bahwa tidak diperbolehkan menyelesaikan barang secara tidak sempurna seperti dalil Allah SWT :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ ۗ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ ۗ

إِنَّهُ خَيْرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dia (allah) menyelesaikan sesuatu (benda-benda/barang-barang) permintaan dengan sempurna (QS. An-Naml 27:88)

Begitu pula dalil Al-qur’an yang mengatakan tentang proses pembuatan kualitas produk yang dihasilkan melalui pendekatan menghasilkan atau proses produksi yaitu:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾

Artinya:”sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.”(QS. Asy-Syuara 26:181 & 182)

Persepsi Kualitas Produk Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal (Departemen Ilmu Teknologi Pangan-IPB, 2010). Label halal berfungsi sebagai tanda pemberi kepastian akan status kehalalan suatu produk, mulai dari segi kandungan bahan pangan, proses pengolahan, dan tempat produksinya. Konsumen akan memandang suatu produk berdasarkan apa yang ada di dalam persepsinya.

Konsumen akan memandang produk makanan kue dan roti yang ditawarkan Minimarket Surya Tirtayasa merupakan produk makanan halal, karena tertera label halal yang terdapat dikemasan kue Minimarket Surya. Persepsi label halal yang ada di benak konsumen tersebut akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada keamanan halal. Persepsi tersebut akan ditampilkan melalui sikap dan perilaku

konsumen dalam menentukan minat beli ulang produk kue dan roti di Minimarket Surya. Joop de Boer menyatakan bahwa dampak dari label pada keputusan pembelian ulang bergantung pada cara konsumen merasakan kualitas dan tingkat kepercayaan pada label. Banyaknya penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan muslim membawa pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia, terutama dalam hal pola konsumsi makanan. Pola konsumsi makanan yang dianjurkan sesuai dengan ajaran agama Islam, di mana dalam ajaran ini orang muslim hanya diperbolehkan mengonsumsi makanan yang halal. Dengan demikian seharusnya ajaran ini menjadi persepsi yang sangat kuat di benak konsumen, terlebih karena masih banyaknya toko kue dan roti lainnya yang belum memiliki sertifikasi halal.

Untuk produk kue dan roti di Minimarket Surya Tirtayasa apabila sudah tidak laku terjual, maka kue dan roti tersebut akan diolah kembali dengan cara mengolah ulang menjadikan kue kering untuk dijual kembali. Dengan cara tersebut jika kue dan roti masih belum laku terjual, maka akan di berikan kepada karyawan Minimarket Surya dengan syarat tidak boleh dibawa pulang. Sesuai perspektif Ekonomi Islam dimana di dalam kitab Hasyiyat As-Syarqawi diterangkan menyia-nyiakan harta hukumnya haram apabila memang sengaja dibuang. Tetapi, apabila hanya membiarkan (tidak membuang) kemudian harta itu rusak (tidak dapat dimanfaatkan), maka hukumnya tidak haram. Demikian, pula dalam memproduksi kue dan roti apabila masih bisa dikonsumsi sampai batas waktu yang telah

ditentukan, maka kue dan roti tersebut masih dihalalkan untuk dikonsumsi baik untuk konsumen, maupun karyawan yang bekerja di Minimarket Surya tersebut.

Berikut hasil wawancara pada Minimarket Surya Tirtayasa mengenai kualitas produk terhadap minat beli konsumen:

Tabel 4.1

Hasil Wawancara (Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen)

No	Variabel (X1)	Indikator	Jumlah konsumen
1.	Kualitas Produk <i>Tjiptono, 2008 dan Suyadi Prawirosentono, 2004</i>	a. Daya tahan	20 orang menyatakan daya tahan kue dan roti yang ada pada Minimarket Surya sudah baik
		b. Reliabilitas	18 orang menyatakan produk kue dan roti di Minimarket Surya sudah sesuai dengan harapan konsumen, 2 diantaranya menyatakan belum sesuai harus bisa lebih ditingkatkan lagi
		c. Estetika	20 orang menyatakan bahwa penampilan produk kue dan roti di Minimarket Surya sudah cukup menarik konsumennya
		d. Kesan kualitas	16 orang menyatakan kualitas kue dan roti di Minimarket Surya sudah baik, 4 di antaranya menyatakan kualitas produk kue dan roti harus lebih ditingkatkan kembali bila ingin terlihat baik dalam jangkauan pemakaiannya
		e. Kemudahan	20 orang menyatakan bahwa kue dan roti yang ada di Minimarket Surya Tirtayasa mudah untuk

			didapatkan karena jaraknya yang tidak jauh dari rumah para konsumennya
		f. Kualitas dan bentuk produk	20 orang menyatakan bahwa kualitas dan bentuk kue dan roti yang ada di Minimarket Surya Tirtayasa sudah sesuai dengan keinginan para konsumennya
		g. Kualitas dan jenis bahan baku	20 orang menyatakan bahwa jenis dan kualitas kue dan roti yang ada di Minimarket Surya Tirtayasa sudah cukup baik
		h. Proses pembuatan	20 orang menyatakan bahwa proses serta bahanyang digunakan cukup baik sehingga mempengaruhi kualitasnya
2.	Minat beli konsumen (<i>Charter & Pettugrew, 2006</i>)	d. Konfirmasi harapan	18 orang menyatakan bahwa penilaian terhadap kue dan roti Minimarket Surya sudah baik, 2 diantaranya menyatakan belum baik sebab penampilan produk belum menarik minat konsumen
		e. Minat pembelian ulang	20 orang berminat untuk melakukan pembelian ulang di Minimarket Surya dengan harapan produk harus bisa dikembangkan dengan lebih baik lagi
		f. Rekomendasi	20 orang berminat untuk melakukan rekomendasi kepada para konsumen lainnya untuk membeli produk kue dan roti di Minimarket Surya Tirtayasa

Dari hasil wawancara di atas telah diketahui bahwa Minimarket Surya Tirtayasa sudah membuat kualitas yang sesuai dengan keinginan para konsumennya sehingga banyak konsumen yang menyukai produk kue dan roti di Minimarket Surya Tirtayasa, bahkan konsumen pun bersedia melakukan pembelian ulang dan bersedia merekomendasikannya kepada teman-teman, tetangga, dan konsumen lainnya. Dari penjelasan mengenai kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapat dianalisis bahwa Minimarket Surya Tirtayasa menggunakan bahan-bahan atau produk yang berkualitas baik sebagai bahan dasar pembuatan kue dan roti. Ia tidak mempermasalahkan harga karena ia lebih mementingkan kualitas agar produk yang dihasilkan serta memiliki cita rasa yang sempurna, memberikan kesan kualitas dan mutu terhadap produk, serta pelayanan yang prima kepada konsumen, seperti sertifikasi halal dan terdaftar di BPOM. Dalam hal ini konsumen pun tidak ada keraguan untuk membeli produk yang dijual Minimarket Surya Tirtayasa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian, “Analisis Strategi Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kue dan Roti Minimarket Surya Tirtayasa, Bandar Lampung)”. Dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Minimarket surya tirtayasa menggunakan beberapa tahapan dalam proses penetapan harga jual terhadap kepuasan konsumen, proses penetapan harga dimulai dari pembelian bahan baku, persediaan, cek total biaya produksi, sampai penetapan harga jual produk. Setelah melakukan tahapan tersebut Minimarket surya tirtayasa menggunakan metode perhitungan harga yang berpedoman pada metode berbasis biaya penuh plus tambahan tertentu (*Full cost plus mark-up*). Sehingga apabila pemberian harga sudah sesuai akan menunjukkan nilai yang semakin positif dan hal ini akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen Minimarket surya. Minimarket surya tirtayasa juga menerapkan harga yang adil dalam penetapan harga jual produknya, dan tidak menerapkan praktek *Ikhtikar* (penimbunan) serta dalam pengambilan keuntungan Minimarket surya tirtayasa tidak mempunyai persentase keuntungan

yang sama setiap produknya, karena Minimarket surya tirtayasa mementingkan kualitas rasa dan mutu pada produk yang dijualnya.

2. Penelitian kualitas produk terhadap minat beli konsumen menurut Ekonomi Islam yaitu produk-produk yang bermanfaat dan baik yaitu yang memiliki kualitas yang baik dari penilaian konsumen. Mengenai kualitas dan bentuk produk serta proses pembuatan kualitas produk yang dihasilkan melalui proses produksi bahwa tidak diperbolehkan menyelesaikan barang secara tidak sempurna, karena dengan kualitas produk yang baik, maka konsumen Minimarket surya akan merasa semakin puas ini terlihat dari nilai positif yang ditunjukkan pada variabel kualitas produk. Semakin baik kualitas produk Minimarket surya maka akan semakin positif dan semakin tinggi kepuasan konsumen Minimarket surya.

B. Saran

Minimarket surya tirtayasa perlu memperhatikan mekanisme penetapan harga jual dan kualitas produk menurut Ekonomi Islam, hal tersebut antara lain:

1. Dalam penetapan keuntungan yang diinginkan, Minimarket surya tirtayasa harus meningkatkan ketelitian dalam proses penetapan suatu harga dengan melihat metode yang digunakan supaya perusahaan lebih konsisten dalam menentukan metode penetapan harga jual yang lebih efektif bagi Minimarket surya tirtayasa sehingga menimbulkan masalah terhadap penetapan harga yang dibuat, yang

kemudian berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan meningkatnya jumlah produk yang diproduksi serta akan berpengaruh terhadap tingkat keuntungan yang diperoleh pada Minimarket surya tirtayasa.

2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini Minimarket surya tirtayasa dapat semakin meningkatkan mutu dan bahan baku, mempertahankan konsistensi rasanya, dan tetap menjaga kebersihan roti agar konsumen merasa puas. Karena meningkatkan kualitas produk merupakan kunci utama keberhasilan dalam menjalankan visi, misi, dan tujuan Minimarket surya tirtayasa. Menurut hasil dari wawancara kebanyakan konsumen Minimarket surya sudah puas dengan konsistensi rasa, desain kemasan, kebersihan, rasa roti dan kue, dan kualitas bahan yang digunakan oleh Minimarket surya. Sehingga kebanyakan dari konsumen yang diwawancarai secara singkat menyatakan bahwa Minimarket surya harus terus mempertahankan kualitas produk yang sudah baik ini agar kepuasan konsumen yang sudah ada dapat terus dipertahankan.