

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu pada dasarnya dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai topik yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya agar tidak terjadi pengulangan dalam penelitian kali ini. Berdasarkan penelusuran referensi penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkorelasi dengan penelitian penulis. Diantaranya sebagai berikut :

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Sovi Nur Aisyah (2015), mahasiswi Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon dengan judul “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Arafah Jl.Perjuangan Cirebon)”. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun data yang digunakan diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis dan juga meninjau kembali tentang penetapan harga jual di Toko Arafah yang menggunakan harga nominal yang tidak jelas. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa mekanisme penetapan harga nominal yang tidak jelas atau penetapan harga odd prices di Toko Arafah telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah karena Toko Arafah tidak mendzolimi pembeli. Toko Arafah mengambil tingkat keuntungan yang wajar dan bahkan sisa dari pembulatan harga ganjil dialihkan untuk dana sosial.¹

¹Sovi Nur Aisyah, “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Arafah Jl.Perjuangan Cirebon)”, (Skripsi sarjana : Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam: Cirebon, 2015)

Adapun persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada objek yang dikaji yakni sama-sama menjadikan toko modern (ritel) sebagai objek penelitian dan mengulas mengenai mekanisme penetapan harga yang diterapkan oleh penjual. Adapun perbedaannya terletak pada tambahan fokus penelitian. Jika penelitian sebelumnya hanya fokus membahas mekanisme penetapan harga apakah sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, maka di penelitian ini selain berfokus meneliti mekanisme penetapan harga yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah juga akan membahas mengenai implikasi dari penerapan odd price terhadap *purchase decisionmaking* (keputusan membeli).

Penelitian yang dilakukan oleh Kartika Imasari Tjiptodjojo (2012) dalam jurnal yang berjudul “*Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*”. Tujuan dari penulisan studi pustaka ini adalah untuk menjelaskan odd prices sebagai harga psikologis serta keterkaitannya dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Potongan harga yang menggunakan strategi odd price cenderung akan meningkatkan pilihan konsumen pada suatu produk karena secara afeksi dan kognitif, informasi harga tersebut akan diproses dalam otak dan menghasilkan sebuah persepsi yang mendorong konsumen untuk berperilaku.²

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian ini adalah terletak pada fokus penelitiannya dimana penetapan odd price pada suatu produk berimplikasi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Adapun perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian dimana penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan studi

²Kartika Imasari Tjiptodjojo, “*Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*”, Jurnal Manajemen Vol.11, No.2, Mei 2012, h. 148

kepastakaan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif serta tidak hanya mempunyai satu fokus penelitian saja seperti penelitian sebelumnya yang berfokus pada faktor psikologi konsumen dalam melihat harga ganjil, sedangkan dalam penelitian ini juga akan membahas mekanisme penetapan harga ganjil apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Hasnah dengan judul “Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Rumah Makan Prasmanan Arhy di Makassar)”. Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk mengetahui dan memahami bagaimana pandangan Islam terhadap penetapan harga jual. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menghasilkan data deskriptif analisis. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dapat disimpulkan bahwasanya mekanisme penetapan harga di Rumah Makan Prasmanan Arhy menggunakan metode penetapan berbasis harga, yang mencerminkan konsep penetapan harga yang baik, yaitu penjual menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang di tambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung. Sedangkan menurut pandangan hukum Islam, penetapan harga di rumah makan Arhy sudah sesuai Hukum Islam karena kebijakan menetapkan harga yang dibuat oleh pengelola Rumah Makan Prasmanan Arhy termasuk strategi pemasaran dalam berusaha. Mengenai harga yang disamakan dalam hal pengambilan porsi makan yang banyak dengan porsi makan yang sedikit itu merupakan strategi dalam berdagang agar dapat menarik

para pembeli, selama tidak ada kecurangan antara penjual dan pembeli tidak ada unsur keterpaksaan maka dibolehkan.³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian di atas yakni pada fokus penelitian yang sama-sama membahas mengenai penetapan harga dalam perspektif ekonomi syariah. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian di atas menggunakan rumah makan prasmanan sebagai objek penelitian sedangkan penelitian ini menggunakan toko-toko ritel sebagai objek penelitian. Juga penelitian di atas membahas mengenai penetapan harga ditetapkan oleh Rumah Makan Arhy yakni menerapkan harga yang sama dengan porsi makan yang berbeda, Sedangkan dalam penelitian membahas mengenai harga ganjil yang ditetapkan pada produk-produk toko ritel.

B. Tinjauan Teori

Penelitian ini akan menggunakan beberapa kerangka teori maupun konsep-konsep yang dijadikan sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang diteliti dan untuk menjawab permasalahan objek penelitian. Adapun teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Teori Harga

a. Pengertian Harga

Jika mengkaji literatur mengenai harga, maka banyak sekali ahli yang memberikan pandangan dan defenisinya mengenai harga. Harga merupakan sesuatu yang mutlah harus ada dalam proses jual beli. Harga berperan penting dalam mempengaruhi kesepakatan antara penjual dan pembeli. Dari dulu hingga sekarang

³Hasnah, “*Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Rumah Makan Prasmanan Arhy di Makassar)*”, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : UIN Alauddin Makassar : Makassar, 2013)

harga menjadi salah satu komponen penting dalam perdagangan. Mulai dari zaman manusia masih menggunakan sistem barter hingga menggunakan alat pembayaran yang sah yakni uang. Harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk.⁴

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun bagi pembeli. Harga dalam bahasa arab disebut dengan tsaman dan price dalam bahasa inggris yang artinya harga atau selalu dihubungkan dengan besarnya jumlah uang yang harus dibayar sebagai nilai beli pengganti terhadap barang dan jasa.⁵Harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar,atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.⁶

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah swt., dalam Qs. An Nisa':4/29 yang menyatakan sebagai berikut:

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

Terjemahannya:

“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.”⁷

⁴Kartika Imasari Tjiptodjojo, “*Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*”, Jurnal Manajemen Vol.11, No.2, Mei 2012, h. 141

⁵Muslim, “*Mekanisme Harga Menurut Pemikiran Ibnu Khaldun*”, (Skripsi Sarjana: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim : Riau, 2011), h. 10

⁶Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam*, (Jurnal: Vol. IV, No. 1, Juni 2007)

⁷Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 122

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam melakukan jual beli, harus sesuai dengan prinsip syariah dimana dalam prosesnya, penentuan harga harus dilandasi dengan keridahaan penjual dan pembeli. Harga yang adil menjadi sesuatu yang harus tercipta dalam kegiatan jual beli. Secara umum harga yang adil ini adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kedzaliman) sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualannya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.⁸

Dari pengertian-pengertian harga di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan (pengeluaran) yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhannya dari konsumen tersebut dan harga disepakati oleh kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli.

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum membeli, konsumen akan bertanya terlebih dahulu kepada penjual atau melihat-lihat harga yang tertera pada label produk. Jika harga produk terlalu mahal, maka pembeli akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut. Namun dalam stigma masyarakat sudah tertanam, semakin mahal harga suatu barang akan dibarengi dengan kualitas yang semakin bagus pula, begitupun sebaliknya. Menjadi seorang pedagang harus pandai-pandai dalam menetapkan suatu harga agar dapat menarik minat konsumen. Penetapan harga

⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h.332.

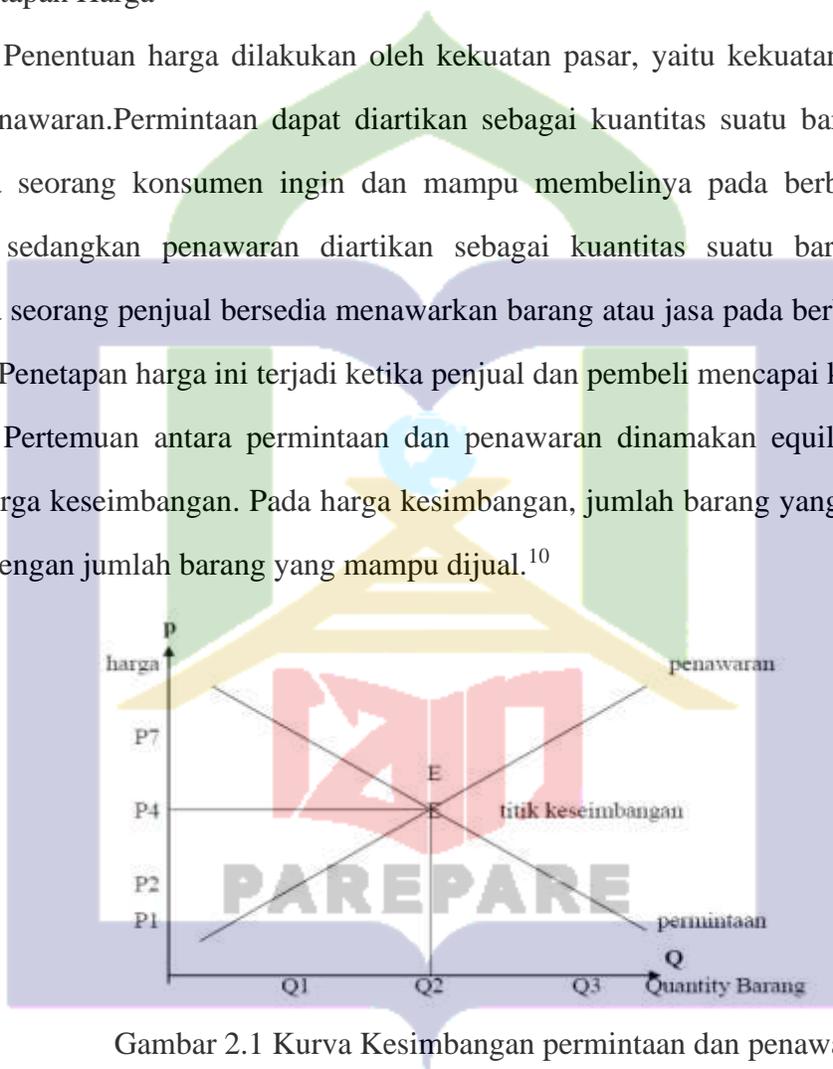
menjadi salah satu strategi dalam menarik minat konsumen yang sering digunakan oleh pedagang.

2. Teori Penetapan Harga

a. Penetapan Harga

Penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dapat diartikan sebagai kuantitas suatu barang tertentu dimana seorang konsumen ingin dan mampu membelinya pada berbagai tingkat harga, sedangkan penawaran diartikan sebagai kuantitas suatu barang tertentu dimana seorang penjual bersedia menawarkan barang atau jasa pada berbagai tingkat harga.⁹ Penetapan harga ini terjadi ketika penjual dan pembeli mencapai kata sepakat.

Pertemuan antara permintaan dan penawaran dinamakan equilibrium price atau harga keseimbangan. Pada harga kesimbangan, jumlah barang yang dibeli sama besar dengan jumlah barang yang mampu dijual.¹⁰



Gambar 2.1 Kurva Kesimbangan permintaan dan penawaran

⁹Sovi Nur Aisyah, “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus di Toko Arafah Jl.Perjuangan Cirebon)”, (Skripsi sarjana : Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam : Cirebon, 2015)

¹⁰Akhmad, *Ekonomi Mikro Teori dan Aplikasi di Dunia Usaha* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), h. 36.

Dari gambar di atas, terlihat di titik E terjadi keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Harga yang ditawarkan sebanding dengan kuantitas permintaan barang. Tidak terjadi *over demand* ataupun *over supply*.

Dalam kurva permintaan (*demand*), sangat dipengaruhi oleh tingkat harga. Apabila harga tinggi maka permintaan akan menurun. Bisa dilihat dalam kurva di atas, ketika harga (P) mencapai titik P7, Q berada pada jumlah terkecil. Sedangkan ketika harga di titik P1, Q berada pada titik tertinggi. Jadi harga sangat mempengaruhi kuantitas permintaan.

Sedangkan dalam kurva penawaran (*supply*), terdapat hubungan antara tingkat harga dengan jumlah barang yang ditawarkan. Dalam hukum penawaran, semakin tinggi harga barang maka akan semakin tinggi pula jumlah barang yang ditawarkan, begitupun sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang maka akan semakin rendah pula jumlah barang yang ditawarkan.

1) Pandangan Konvensional dalam Penetapan Harga

Banyak dari ahli-ahli ekonomi barat yang mengemukakan pendapatnya mengenai penetapan harga suatu barang. Menurut mazhab klasik, harga sangat ditentukan oleh tenaga kerja. Pendapat ini dikemukakan oleh tokoh dari mazhab klasik yakni Adam Smith dan Thomas Richardo. Sedangkan Schumpeter mengatakan bahwa harga sangat dipengaruhi oleh kelangkaan dan juga biaya produksi. Dari sini terlihat bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi dalam proses penetapan harga suatu barang.

Pemikir ekonomi barat yang lain adalah Thomas Aquinas yang menyatakan bahwa semua keuntungan yang dibuat dalam perdagangan harus berhubungan

dengan tenaga kerja.¹¹Pendapat Thomas Aquinas sejalan dengan pemikiran Adam Smith dan David Richardo yang mengatakan tenaga kerja sangat mempengaruhi pembentukan harga.Tenaga kerja merupakan salah satu dari faktor produksi yang juga sangat mempengaruhi harga suatu barang. Garis besar dan hal penting dari teori ini adalah, ketika seorang produsen memproduksi suatu barang dengan upah tenaga kerja yang murah, maka harga barang yang ditawarkan kepada konsumen juga akan murah karena biaya produksi yang dikeluarkannya tidak terlalu besar karena harus mengupah tenaga kerja dengan upah yang besar

Tapi disisi lain, upah yang rendah akan sangat merugikan tenaga kerja sehingga sering memicu terjadinya eksploitasi terhadap tenaga kerja. Dalam teori di atas, dapat dilihat bahwa faktor penentu tinggi rendahnya harga suatu barang hanya berdasarkan pada tingkat upah. Padahal masih banyak faktor-faktor produksi lain yang mempengaruhi biaya produksi seperti harga bahan baku dan lain sebagainya. Tidak hanya melihat dari satu sisi saja.

Thomas Aquinas juga menyatakan bahwa harga terbentuk oleh adanya kekuatan permintaan dan penawaran. Atau dapat pula dikatakan scarcity (kelangkaan) suatu barang pada suatu daerah akan mempengaruhi harga. Ketika dalam suatu daerah terdapat kelimpahan penawaran maka akan menurunkan harga barang tersebut, sebaliknya jika terjadi keterbatasan penawaran akan suatu barang maka harga barang tersebut memiliki kecenderungan untuk meningkat. Banyak daripedagang yang sengaja membeli barang pada daerah yang menjual barangnya membeli barang di suatu tempat yang barangnya melimpah ruah serta harganya yang murah untuk dijual kembali pada daerah yang memiliki pasokan barang yang sedikit

¹¹Sudarsono Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Cet.1: (Yogyakarta: Ekonosia, 2002), h. 31

untuk dijual dengan harga yang lebih mahal dengan harapan mendapat keuntungan. Banyak ahli yang membenarkan perilaku pedagang yang seperti ini karena adanya beberapa pertimbangan seperti biaya mobilisasi yang tinggi sehingga tidak salah jika pedagang mengambil keuntungan dari menjual barangnya dengan harga yang lebih mahal serta pedagang tersebut secara tidak langsung telah membantu peredaran dan penyebaran barang dari tempat yang melimpah ruah ke tempat yang masih minim pasokannya, apalagi jika barang tersebut merupakan barang pokok yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

2) Pandangan Islam dalam Penetapan Harga

Pasar memiliki kedudukan yang penting dalam perekonomian khususnya pada masa Rasulullah SAW dan para sahabat. Rasulullah sangat menghargai harga yang terbentuk oleh pasar karena dianggap sebagai harga yang adil. Harga yang adil di dapat dari mekanisme pasar yang merupakan perwujudan dari proses interaksi antara penjual dan pembeli. Pembeli melakukan permintaan sedangkan penjual melakukan penawaran berdasarkan harga.

Dalam ekonomi konvensional, pasar dibiarkan sendiri tanpa ada yang mengontrol atau biasa disebut dengan pasar bebas (*laissez faire*). Hal ini menyebabkan pemilik modal yang besar menjadi penguasa pasar sehingga pemilik modal yang kecil akan kalah bersaing dan membuat pemilik modal senaknya menentukan harga.

Konsep penetapan harga dalam Islam dapat dilandaskan pada hadis Rasulullah SAW. Hadis ini diriwayatkan oleh Anas RA. Hadis ini muncul ketika terjadi kenaikan harga-harga barang di kota Madinah. Dalam hadits tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

“Harga melambung pada zaman Rasulullah saw. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “ya Rasulullahhendaklah engkau menentukan harga”. Rasulullah saw..berkata:”Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.”.¹²

Dalam hadis tersebut terlihat bahwa Rasulullah tidak menentukan harga atas kemauannya sendiri. Penetapan harga diserahkan sendiri oleh mekanisme pasar karena sejatinya Allah-lah yang menentukannya. Harga tidak boleh ditetapkan oleh penjual karena akan cenderung mendzalimi pembeli begitupun sebaliknya pembeli tidak boleh menentukan harga sendiri karena bisa merugikan penjual.

Sungguh menakjubkan, teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini dikarenakan, ucapan Nabi saw itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah yang *sunnatullah* atau hukum *supply* dan *demand*.¹³

Menurut pakar ekonomi Islam kontemporer, hal inilah yang mendasari munculnya teori *invisible hands* yang dikemukakan oleh Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith. Menurut teori ini, pasar akan diatur oleh tangan-tangan tidak terlihat (*invisible hands*). Bukankah *invisible hands* itu lebih tepat jika dikatakan bahwa tangan tuhan (*god hands*) yang tidak terlihat karena tuhan memang tidak terlihat.

Teori Penetapan Harga menurut Ekonom Muslim :

Para ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga tidak dijumpai dalam Al-Qur’an. Adapun dalam hadis ditemukan beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Penetapan harga adalah ketidakadilan yang dilarang karena

¹²Ad-Darimy, *Sunan Ad-Darimy*, (Beirut: Darul Fikri, tth), h. 78

¹³Hasnah, “*Penetapan Harga Jual dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Rumah Makan Prasmanan Arhy di Makassar)*”, (Skripsi Sarjana: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam : UIN Alauddin Makassar : Makassar, 2013)

persoalan ini menyangkut hak milik seseorang. Sedangkan setiap orang berhak menjual produknya dengan harga berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

a) Abu Yusuf

Seperti ahli ekonomi Islam yakni Abu Yusuf ulama pertama yang menyinggung mekanisme pasar, ia meneliti peningkatan dan penurunan produksi dalam kaitannya dengan perubahan harga. Fenomena umum inilah yang kemudian dikritisi oleh Abu Yusuf. Pemahamannya tentang hubungan antara harga dan kuantitas hanya memperhatikan kurva demand. Ia membantah fenomena tersebut karena tidak selalu terjadi bahwa bila persediaan barang sedikit harga akan mahal dan bila persediaan melimpah harga akan menjadi murah.

Fenomena yang berlaku pada masa Abu Yusuf dapat dijelaskan dalam teori permintaan yang mana teori ini menjelaskan hubungan antara harga dengan banyaknya kuantitas yang diminta dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$D = Q = f(P)$$

Yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap jumlah permintaan suatu komoditi adalah negatif, apabila terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi dan juga sebaliknya apabila barang tersebut melimpah maka harga akan cenderung turun atau lebih rendah. Sehingga hukum permintaan mengatakan bila harga komoditi naik akan menyebabkan penurunan jumlah komoditi yang dibeli dan juga jika harga turun maka konsumen akan meningkatkan jumlah komoditi yang akan dibeli.

Abu Yusuf menyatakan: “Kadang-kadang makanan berlimpah tetapi tetap mahal dan kadang-kadang makanan sangat sedikit tetapi murah.”¹⁴ Karena pada

¹⁴Adiwarman R. Karim. *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada) h. 19

kenyataannya tidak selalu terjadi bila persediaan sedikit harga akan mahal dan jika persediaan melimpah harga akan murah.

Menurut Abu Yusuf dapat saja harga-harga tetap mahal (P3) ketika persediaan barang melimpah (Q3). Sementara harga akan murah walaupun persediaan barang berkurang (Q4). Pernyataan Abu Yusuf ini mengkritisi pendapat umum yang mengatakan harga berbanding terbalik dengan jumlah persediaan barang.

Dari pernyataan tersebut Abu Yusuf menyangkal pendapat umum mengenai hubungan terbalik antara persediaan barang (supply) dan harga karena pada kenyataannya harga tidak bergantung pada permintaan saja tetapi juga pada kekuatan penawaran. Abu Yusuf mengatakan:

“Tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal yang dapat dipastikan. Hal tersebut ada yang mengaturnya. Prinsipnya tidak bisa diketahui. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal tidak disebabkan karena kelangkaan makanan. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah”

b) Al Ghazali

Al-Ghazali telah menjabarkan secara rinci akan peranan aktivitas perdagangan dan timbulnya pasar yang harganya bergerak sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Al-Ghazali pasar merupakan bagian dari “keteraturan alami” secara rinci ia juga menerangkan bagaimana evolusi terciptanya pasar.

Al-Ghazali tidak menolak kenyataan bahwa keuntunganlah yang menjadi motif perdagangan. Dan pada saat lain ia menjabarkan pentingnya peran pemerintah dalam menjamin keamanan jalur perdagangan demi kelancaran perdagangan dan pertumbuhan ekonomi. Al-Ghazali tidak menjelaskan permintaan dan penawaran dalam terminologi modern, beberapa paragraf dalam tulisannya jelas menunjukkan bentuk kurva penawaran dan permintaan. Untuk kurva penawaran naik dari kiri bawah ke kanan atas dinyatakan olehnya sebagai “jika petani tidak mendapatkan pembeli dan barangnya, ia akan menjualnya pada harga yang lebih murah”

Al-Ghazali juga telah memahami konsep elastisitas permintaan:

“Mengurangi margin keuntungan dengan menjual pada harga yang lebih murah akan meningkatkan volume penjualan dan ini pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan”.

3. Teori Keputusan Membeli Konsumen

a. Perilaku konsumen terhadap harga

Pada umumnya konsumen atau pembeli cenderung melihat harga sebagai suatu hal penting yang harus diperhatikan sebelum membeli suatu barang. Secara psikologis, konsumen cenderung mempunyai batasan terhadap sebuah harga baik itu batas harga bawah dimana harga yang lebih rendah dari batas tersebut menandakan kualitas buruk atau kualitas tidak dapat diterima sedangkan batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Keputusan dan tindakan konsumen secara fisik yang dapat diamati dan diukur inilah yang disebut sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dari sudut pandang psikologi adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai,

mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka.¹⁵

1) Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian

Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (*Purchase Decision Making*) konsumen ketika akan membeli suatu barang, namun sejauh ini faktor harga yang paling meentukan. Pembeli atau konsumen cenderung mencari barang dengan harga yang paling murah. Hal ini dikarenakan manusia menginginkan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan hidup dengan menekan biaya pengeluaran sekecil mungkin. Ketika membeli suatu produk dengan harga yang murah serta berkualitas maka ada kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen. Mereka merasa untung karena tidak harus mengeluarkan biaya yang mahal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Namun kejadian seperti harga murah serta dibarengi dengan kualitas barang tersebut sangat jarang terjadi. Umumnya jika harga murah, maka kualitas barang itu rendah seperti akan cepat rusak dsb. Begitupun sebaliknya ketika harga tinggi, maka pembeli akan percaya bahwa barang tersebut memang berkualitas.

b. *Odd Prices* dan *Purchase Decision Making*

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan-bukan harga yang dinyatakan pemasar. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya akan melakukan observasi terlebih dahulu terhadap produk yang akan mereka beli,

¹⁵Kartika Imasari Tjiptodjojo, "Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making", Jurnal Manajemen Vol.11, No.2, Mei 2012, h. 143

terutama harga produk. Kemudian membandingkannya dengan harga yang dinyatakan oleh pemasar yang mereka datangi.

Harga ganjil (odd prices) sering juga dikatakan sebagai harga psikologis karena harga ini dapat mempengaruhi psikologis seseorang. Hingga saat ini banyak dari perusahaan-perusahaan modern yang menggunakan harga ganjil sebagai salah satu strategi penetapan harga karena dianggap cukup efektif dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi psikologis konsumen dalam melihat harga suatu barang.

Harga ganjil ini pada dasarnya merupakan harga yang cenderung lebih murah dari harga normal biasanya namun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Kotler & Keller menjelaskan bahwa banyak penjual menggunakan strategi odd price ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari ‘kiri ke kanan’ dan bukan dengan membulatkan.¹⁶ Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan menerapkan harga ganjil dibandingkan harga biasa karena dianggap lebih menguntungkan dan mampu menarik minat konsumen.

Dari pengamatan penulis, harga ganjil umumnya banyak digunakan oleh toko-toko ritel seperti minimarket, supermarket atau toko swalayan. Sebagai contoh ketika kita mengunjungi minimarket entah itu Alfamart maupun Indomaret, sudah ada harga yang tertera pada setiap barang dan yang sering terlihat adalah harga ganjil seperti Rp. 7.800 bukan Rp. 8000. Namun demikian pada akhirnya pembeli tetap akan membayar Rp. 800 karena kasir tidak akan memberikan uang kembalian Rp. 200.

¹⁶Kotler P, Keller KL.. Manajemen Pemasaran Jilid 1 ed. 13. Penerbit Erlangga dalam Kartika Imasari Tjiptodjojo, “*Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*”, Jurnal Manajemen Vol.11, No.2, Mei 2012, h. 148

4. Perkembangan Ritel di Kota Parepare

Pertumbuhan ritel di Parepare mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya minimarket maupun department store (toserba) yang dapat dijumpai di beberapa tempat di Kota Parepare. Hal ini dikarenakan saat ini konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelanjaan. Konsumen menginginkan berbelanja yang memiliki fasilitas yang baik serta pelayanan yang baik. Dibandingkan dengan warung-warung yang berada di pinggir jalan, konsumen saat ini cenderung memilih untuk berbelanja di minimarket seperti Alfamart atau Indomaret karena tempatnya yang lebih nyaman dan pelayanannya yang ramah meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal jika dibandingkan dengan warung-warung pinggir jalan.

Dengan banyaknya bermunculan toko-toko ritel di Parepare dan pada setiap daerah umumnya memiliki lebih dari satu toko ritel, maka para peritel terus berupaya dan mencari strategi untuk meningkatkan volume penjualannya. Para peritel berusaha menarik minat konsumen untuk datang ke gerainya yang akhirnya menimbulkan persaingan bisnis antar ritel menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut membuat peritel menggunakan berbagai strategi agar tidak kalah bersaing dengan peritel lain. Salah satu strategi untuk dapat bersaing yaitu dengan menerapkan strategi harga ganjil (*odd prices*).

C. Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul “Analisis Mekanisme Penetapan Harga Ganjil (Odd Prices) dalam Perspektif Ekonomi Syariah dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Making (Studi Kasus di Toko-toko Ritel Kota Parepare)”. Untuk lebih memahami dengan jelas tentang penelitian ini maka dianggap perlu

untuk menguraikan pengertian judul sehingga tidak menimbulkan pengertian dan penafsiran yang berbeda. Pengertian ini dimaksudkan agar terciptanya kesamaan persepsi dalam memahami sebagai landasan pokok dalam mengembangkan masalah pembahasan selanjutnya.

1. Mekanisme Penetapan Harga

Pada umumnya, mekanisme penetapan harga sebuah barang didasarkan pada unsur kebebasan. Harga yang terbentuk pada suatu proses jual beli merupakan hasil pertemuan antara permintaan yang dilakukan oleh pembeli dan penawaran yang dilakukan oleh penjual. Harga yang ditetapkan harus adil dan tidak merugikan kedua belah pihak.

2. Harga Ganjil

Harga ganjil merupakan harga psikologis dimana pembeli akan mengira barang yang akan dibeli lebih murah. Misalnya barang yang harganya Rp. 50.000, kemudian diubah menjadi harga ganjil sebesar Rp. 49.600. Pembeli akan melihat harga Rp. 49.600 itu lebih murah dari Rp. 50.000. Sehingga hal ini membuat banyak penjual yang menggunakan harga ganjil sebagai strategi dalam meningkatkan volume penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

3. Ekonomi Syariah

Ekonomi syariah yang dimaksud dalam penelitian ini ialah penetapan harga yang berdasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi syariah yakni penetapan harga yang adil dan tidak merugikan pihak manapun. Dalam Al Qur'an dan Hadis telah diatur mengenai harga yang dimana sering dilakukan dalam proses bermuamalah.

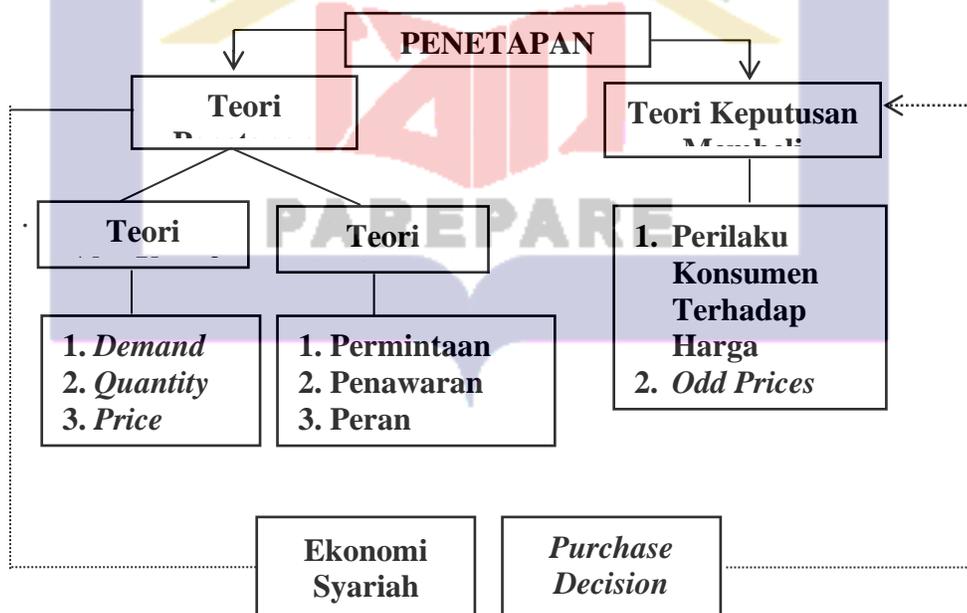
4. *Purchase Decision Making*

Keputusan pembelian (Purchase Decision Making) didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan oleh pedagang. Artinya ketika konsumen hendak membeli suatu produk, maka terlebih dahulu konsumen akan mempertimbangkan harga yang telah ditetapkan oleh produsen dengan harga dalam persepsi konsumen yang merupakan hasil pencarian informasi ketika hendak membeli produk tersebut.

5. Toko Ritel

Toko ritel merupakan toko-toko modern seperti minimarket, supermarket, mall, hypermart, dsb yang menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Toko-toko ritel kini tersebar di berbagai daerah di Indonesia dan umumnya menjadi tempat berbelanja yang disukai oleh masyarakat karena fasilitas serta pelayanannya yang baik.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir

