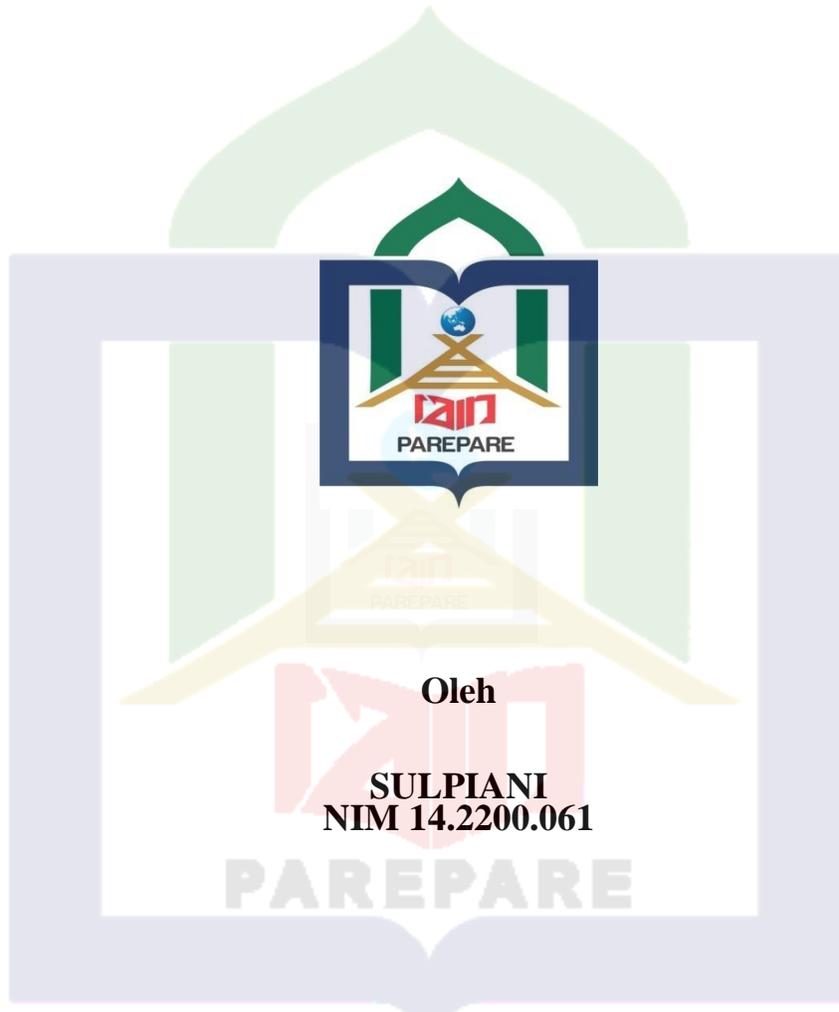


SKRIPSI

**SISTEM PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN MINAT
KONSUMEN DI DISTRO UNDERSIEGIE KABUPATEN PINRANG
(ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH)**



Oleh

**SULPIANI
NIM 14.2200.061**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2021

**SISTEM PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN MINAT
KONSUMEN DI DISTRO UNDERSIEGIE KABUPATEN PINRANG
(ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH)**



Oleh

**SULPIANI
NIM 14.2200.061**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2021

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang (analisis Hukum Ekonomi Syariah)

Nama Mahasiswa : Sulpiani

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.061

Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Fakultas : Hukum Ekonomi Islam (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Penetapan Pembimbing
Nomor : B.3084/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. Muliati, M.Ag.

NIP : 19601231 199103 2 004

Pembimbing Pendamping : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.

NIP : 19711111 199803 2 003

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang (analisis Hukum Ekonomi Syariah)

Nama Mahasiswa : Sulpiani

Nomor Induk Mahasiswa : 14.2200.061

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Islam (Muamalah)

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Penetapan Pembimbing Nomor : B.3084/Sti.08/PP.00.01/10/2017

Tanggal Kelulusan : 23 Juni 2021

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr.Hj.Muliati, M.Ag. (Ketua) (.....)

Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Sekretaris) (.....)

Dr. H . Mahsyar, M.Ag. (Anggota) (.....)

Dr. M. Ali Rusdi, S.Th.I., M.HI. (Anggota) (.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



[Signature]
Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag.
NIP. 19711214 200212 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberi rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah saw. keluarga beliau, para sahabatnya dan seluruh ummatnya yang tetap istiqamah pada ajaran Islam.

Penulis menyadari dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai macam hambatan dan tantangan namun semua dapat terlewati dengan baik atas bimbingan Allah swt. dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, selayaknya apabila dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, petunjuk dan bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan ini, penghargaan dan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Hj.Muliati, M.Ag. dan Syahriyah Semaun, S.E., M.M selaku pembimbing utama dan pembimbing pendamping penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan kesempatan yang sangat berharga bagi penulis. Semoga Allah swt. memberikan perlindungan, kesehatan dan pahala yang berlipat

ganda atas segala kebaikan yang telah dicurahkan kepada penulis selama ini.

Pada kesempatan ini, penghargaan dan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc.,M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa
3. Ibu Sunuwati, Lc selaku Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam IAIN Parepare.
4. Bapak dan Ibu Dosen beserta segenap civitas akademika IAIN Parepare yang telah meluangkan waktunya dalam mendidik dan memberikan pengarahan selama penulis menempuh perkuliahan.
5. Jumiati, S.H sebagai teman seperjuangan sekaligus sahabat yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis.
6. Saudara-saudari dan teman-teman seperjuangan di kampus maupun diluar kampus IAIN Parepare.

Teristimewa kepada kedua orang tuaku, Ayahanda Sunu dan Ibunda Mariama tercinta yang telah merawat, mendidik dan membesarkan serta senantiasa mengiringi penulis dengan doa. Kepada Saudara-Saudaraku , yang selalu memberikan semangat serta keluargaku yang senantiasa memberiku nasehat, motivasi, dan doa yang tulus dan ikhlas.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan bahwa tak ada manusia yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan saran yang membangun sehingga penulis dapat berkarya lebih baik lagi di masa mendatang.

Parepare, 06 April 2021

Penyusun



Sulpiani

NIM. 14.2200.061



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : sulpiani
NIM : 14.2200.061
Tempat/ Tanggal Lahir : Pinrang, 01 maret 1995
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Judul Skripsi : Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat
Konsumen di Distro Undersiegie Kabupaten Pinrang
(Analisis Hukum Ekonomi Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 06 April 2021
Penyusun


Sulpiani
NIM. 14.2200.061

ABSTRAK

SULPIANI, *Sistem Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro Undersiegie Kabupaten Pinrang* (dibimbing oleh Hj. Muliati, selaku pembimbing I dan Syahriyah semaun, selaku pembimbing II)

Skripsi ini mengkaji sistem penetapan harga, faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di distro undersiegie kabupaten pinrang sesuai analisis Hukum Ekonomi Syariah. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui mekanisme dalam harga dalam meningkatkan minat konsumen di distro undersiegie kabupaten pinrang, untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di distro undersiegie kabupaten pinrang.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian diperoleh mekanisme penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di distro undersiegie kabupaten pinrang antara lain: 1) Menentukan tujuan penetapan harga, 2) Menentukan Permintaan, 3) Memperkirakan biaya, 4) Memilih Metode Penetapan, dan 5) Memilih Harga akhir. Mekanisme penetapan harga yang dilakukan di Distro Undersiegie adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaing dan tidak menerapkan harga tinggi ketika terjadi pelonjakan volume penjualan. Distro Undersiegie melakukan mekanisme ini agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar, yang mana dengan harga yang relatif sedikit rendah, maka akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen maupun pesaing/competitor dan juga dengan di adakan seperti itu agar tidak ada pihak yang dirugikan. Adapun faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro Undersiegie Kabupaten Pinrang antara lain: 1) Bauran Pemasaran meliputi *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), 2) Permintaan Konsumen dan 3) Persepsi Konsumen. Analisis Hukum Ekonomi Syariah dalam sistem penetapan harga di Distro Undersiegie mengedepankan kemaslahatan bersama dalam hal ini sesuai dengan konsep berbasis kejujuran dan keadilan jual beli sesuai pandangan dalam islam.

Kata Kunci: *Sistem Penetapan Harga, Distro, Analisis Hukum Ekonomi*

DAFTAR ISI

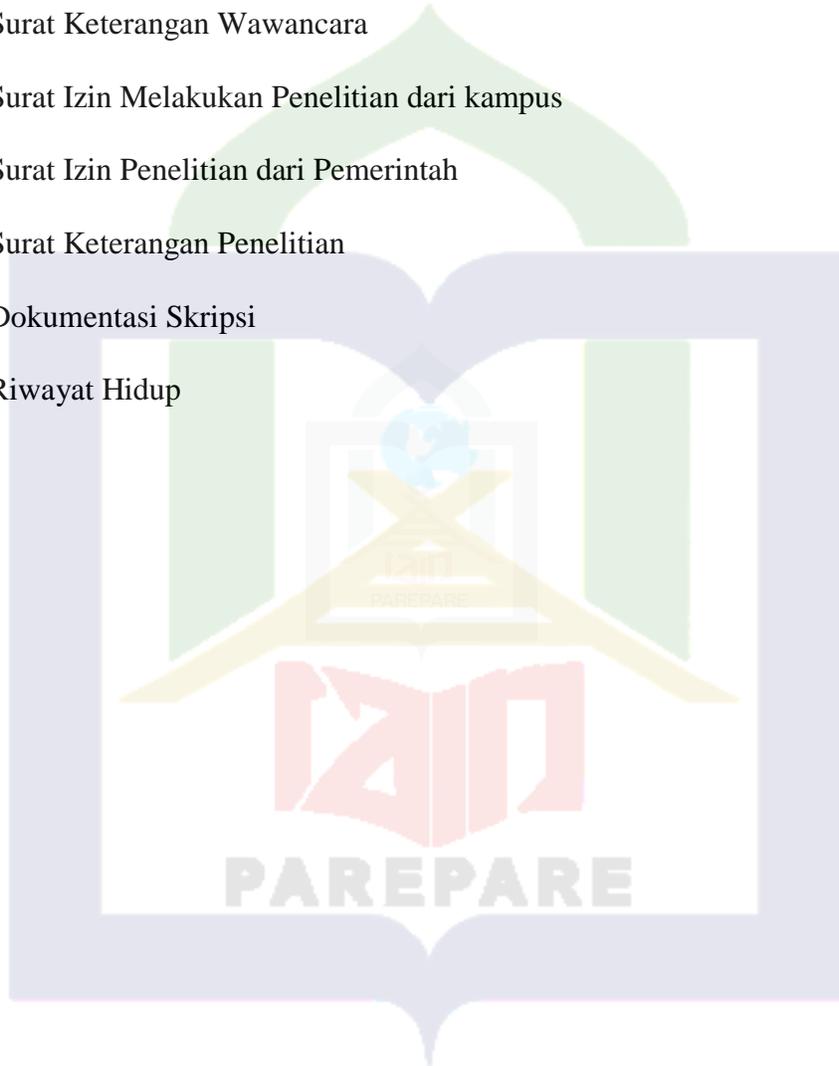
	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
B. Tinjauan Teoritis	10
1. Teori Sistem	10
2. Teori Penetapan Harga.....	13
3. Teori Minat	29
4. Teori Hukum Ekonomi Syariah	32
C. Tinjauan Konseptual	38
D. Kerangka Pikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Peneltian.....	41
C. Fokus Penelitian	41

D.	Jenis dan Sumber Data yang digunakan	41
E.	Teknik dan instrumen Pengumpulan data	42
F.	Uji Keabsahan Data.....	44
G.	Teknik Analisis Data	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A.	Mekanisme Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang.....	49
B.	Faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang.....	56
C.	Analisis Hukum Ekonomi Syariah dalam Sistem Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang	66
BAB V	PENUTUP.....	73
A.	Simpulan.....	73
B.	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	IV
BIODATA PENULIS	VI

DAFTAR LAMPIRAN

JUDUL LAMPIRAN

- 1 Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Narasumber
- 2 Surat Keterangan Wawancara
- 3 Surat Izin Melakukan Penelitian dari kampus
- 4 Surat Izin Penelitian dari Pemerintah
- 5 Surat Keterangan Penelitian
- 6 Dokumentasi Skripsi
- 7 Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Membangun sebuah bisnis usaha tidak lepas dari kata persaingan, 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. Hampir semua perusahaan di Indonesia baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur telah mengalami dampak dari krisis ekonomi. Ada beberapa hal yang menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satunya adalah daya beli masyarakat yang semakin menurun.

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 pengembangan produknya.¹ Sektor inndustri telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan perekonomian sebelumnya, sehingga sektor ini dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia, setidaknya ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan fenomena ini, yaitu

¹Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h. 4

dipicu oleh beberapa perubahan, diantaranya: perubahan demografis, perubahan sosial, perubahan ekonomi, dan perubahan politik dan hukum.

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.²

Harga pada suatu perusahaan industri sangat mempengaruhi volume dalam penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang manufaktur telah mengalami dampak dari krisis ekonomi. Ada beberapa hal yang menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satunya adalah daya beli masyarakat yang semakin menurun. 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 pengembangan produknya.

Sektor inndustri telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan perekonomian sebelumnya, sehingga sektor ini dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia, setidaknya ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan

²Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*. (Yogyakarta: Liberty, 1996), h.167

fenomena ini, yaitu dipicu oleh beberapa perubahan, diantaranya: perubahan demografis, perubahan sosial, perubahan ekonomi, dan perubahan politik dan hukum. 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.³

Harga pada suatu perusahaan industri sangat mempengaruhi volume dalam penjualan. Pengusaha perlu memikirkan tentang harga jual secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, penetapan harga jual yang perekonomian secara umum, elastisitas harga produk dan sebagainya. Karena itu, penentuan harga jual produk haruslah merupakan kebijakan yang harus benar-benar dipertimbangkan secara matang dan terintegrasi. Kebijakan harga yang dipilih perusahaan akan berpengaruh secara langsung terhadap berhasil tidaknya perusahaan mencapai tujuannya.⁴

Observasi pertama yang dilakukan oleh penulis didapatkan bahwa di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan yang menyediakan berbagai macam pakaian-pakaian wanita dan juga pakaian pria. Sistem penjualan di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan

³Ricky W. Griffin, *Bisnis*, Edisi 8, Jilid 1, (Erlangga:Jakarta, 2005). h.329

⁴Rudianto, *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*, (Grasindo: Jakarta, 2013). h.231

dibeli. Dari toko di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang tidak hanya menyediakan pakaian dengan harga murah, tetapi toko ini juga menyediakan pakaian dengan harga normal dan standar.

Distro Undersiege mulanya toko hanya memakai strategi produk baru (*Skimming Price*). Harga tinggi disini yaitu hanya untuk produk yang berkualitas tinggi, seperti jeans, jaket, long dress, dan lain-lain. dari awal pembukaannya Distro Undersiege termasuk distro yang cukup diminati oleh calon konsumen sehingga selalu mengalami peningkatan dalam jual beli dan terus mengembangkan hasil produksinya, serta menambah beberapa strategi diantaranya adalah strategi harga rendah untuk memperbanyak volume penjualan (*Penetration Pricing*) dan strategi produk tunggal yaitu strategi dengan satu harga. Dengan demikian Distro Undersiege menggunakan strategi penetapan harga produk baru, strategi harga rendah dan strategi produk tunggal. Produk tunggal terdiri atas dua bagian yaitu strategi satu harga dan strategi fleksibel dengan strategi ini membebaskan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kuantitas dan kualitas yang sama, pada kondisi yang sama, dan jumlah yang sama dan dengan syarat penjualan yang sama pula.

Observasi kedua penulis mendapatkan bahwa distro Undersiege merupakan salah distro yang banyak peminatnya dari kalangan remaja maupun ibu rumah tangga dan pekerja kantoran. Hal ini yang mampu membuat distro Undersiege bertahan dan menampilkan performance dari pesaingnya seperti mengadakan diskon besar-besaran maupun promo *buy 1 get 1*. Akan tetapi, karena adanya covid 19 ini penjualan Distro

Undersiege tidak terlalu meningkat dibandingkan tahun sebelumnya meskipun semenjak Distro Undersiege ditetapkan strategi seperti diskon besar-besaran maupun promo *buy 1 get 1* dalam beberapa bulan yang lalu toko ini pengunjung setiap harinya tidak banyak yang datang dan volume penjualan selalu mengalami penurunan. Hal ini terbukti dengan hasil penjualan sekitar 100 sampai 150 unit terjual setiap bulannya, di mana pada tahun sebelumnya Distro Undersiege mampu menghasilkan penjualan sekitar 400 sampai 500 unit terjual setiap bulannya tergantung banyaknya tidak pembeli yang belanja di Distro Undersiege. Berdasarkan hasil observasi yang di dapatkan oleh penulis maka penulis mengangkat judul Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Bagaimana mekanisme penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang ?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang ?
3. Bagaimana analisis hukum ekonomi syariah dalam sistem penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui mekanisme dalam penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang.
3. Untuk mengetahui analisis hukum ekonomi syariah dalam sistem penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang

D. Kegunaan Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi teori dalam pelaksanaan penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberi sumbangsi bagi pengembangan dan pemahaman dalam proses studi Mahasiswa di Prodi Muamalah maupun Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pertama, Penelitian oleh Wahyu Rahmadani (2015) tentang “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang”, merupakan penelitian tentang perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang real estate yang berbentuk hunian atau rumah yang menawarkan perumahan yang mewah, nyaman, dan fasilitas lengkap di tengah kota Palembang dengan harga yang bisa di jangkau oleh konsumen kalangan menengah keatas

Hasil penelitian ini menunjukkan dilihat dari hasil pengolahan kuesioner bahwa penetapan harga yang dilakukan perusahaan dipilih konsumen untuk melakukan pembelian di PT Tiga Putri Mutiara. Ini membuktikan bahwa sistem penetapan harga yang dilakukan PT Tiga Putri Mutiara sudah cukup baik, hanya saja faktor lain yang membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian harus juga ditingkatkan, sedangkan dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh ada hubungan positif antara penetapan harga yang dilakukan PT Tiga Putri Mutiara Palembang terhadap para konsumennya, bila penetapan harga yang diberikan semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan dari hasil analisis korelasi menyatakan bahwa variabel bebas (X) yaitu penetapan harga

memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen.⁵

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya yaitu lokasi penelitian dan juga metode penelitian sebelumnya menggunakan kuantitatif sedangkan untuk penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif serta untuk penelitian sebelumnya memfokuskan keputusan pembelian sedangkan untuk penelitian sekarang memfokuskan minat konsumen. Adapun persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang penetapan harga.

Kedua, Penelitian oleh Nur Faedah Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga secara Parsial dan Simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda, dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda. Alat analisis data yang digunakan uji validitas dan reabilitas, uji Asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi uji T dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom di

⁵Wahyu Rahmadani, Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang, Skripsi, Palembang: Univesitas Politeknik Negeri Sriwijaya, 2015, t.d.

Samarinda dan variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda.⁶

Terdapat perbedaan penelitian sekarang dengan sebelumnya seperti lokasi penelitian dan juga metode penelitian di mana penelitian sebelumnya menggunakan kuantitatif sedangkan untuk penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif serta untuk penelitian sebelumnya memfokuskan keputusan pembelian sedangkan untuk penelitian sekarang memfokuskan minat konsumen. Adapun persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang penetapan harga dalam penjualan baju.

Ketiga, penelitian oleh Prastiwi pada tahun 2016, IAIN Raden Intan Lampung dengan judul penelitian “Analisis penetapan harga jual produk menurut perspektif ekonomi Islam “studi pada usaha kripik pisang askha jaya Gg.Pu Bandar Lampung” Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (Field research) jenis data kualitatif. Dengan metode pengumpulan dan analisis data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap pemilik toko dan karyawan. Hasil penelitian ini menggunakan beberapa tahap dalam proses penetapan harga jual yang dimulai dengan tahap belanja, stok barang, cek biaya total dan harga pesaing, penetapan harga, penjualan, sampai transaksi dengan menggunakan metode perhitungan penetapan harga yang berpedoman pada biaya dan pesaing. Dimana dalam penetapan harga jualnya menggunakan harga jual yang sama bahkan lebih rendah dari pesaing

⁶Nur Faedah, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda, Skripsi, Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2016, t.d.

untuk mencapai penjualan yang telah ditargetkan. Sedangkan penetapan harga tersebut telah sesuai dengan ekonomi islam dan norma keadilan.⁷

Terdapat perbedaan penelitian sekarang dengan sebelumnya seperti untuk penelitian sebelumnya memfokuskan penetapan harga jual produk menurut perspektif ekonomi Islam sedangkan untuk penelitian sekarang memfokuskan penetapan harga untuk meningkatkan minat konsumen. Adapun persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori Sistem

Teori sistem dikemukakan oleh George Ritzer pada paradigma fakta sosial. penggunaan teori ini dikhususkan pada masalah-masalah sosial yang berkaitan dengan nilai-nilai, institusi/pranata-pranata sosial yang mengatur dan menyelenggarakan eksistensi kehidupan bermasyarakat.⁸ Sistem sendiri merupakan suatu kesatuan dari elemen-elemen fungsi yang beragam, saling berhubungan dan membentuk pola yang mapan. Hubungan antara elemen-elemen sosial tersebut adalah hubungan timbal-balik atau hubungan dua arah..

Sistem berasal dari bahasa Latin (*systēma*) dan bahasa Yunani (*sustema*) adalah suatu kesatuan yang terdiri komponen atau elemen yang dihubungkan

⁷Prastiwi, "Analisis penetapan harga jual produk menurut perspektif ekonomi Islam "studi pada usaha kripik pisang askha jaya Gg.Pu Bandar Lampung, Skripsi Lampung : IAIN Raden Intan Lampung

⁸George Ritzer, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*,(PT RajaGrafindo Persada, 2009), h. 112.

bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi atau energi. Istilah ini sering dipergunakan untuk menggambarkan suatu set entitas yang berinteraksi, di mana suatu model matematika seringkali bisa dibuat. Sistem juga merupakan kesatuan bagian-bagian yang saling berhubungan yang berada dalam suatu wilayah serta memiliki item-item penggerak, contoh umum misalnya seperti negara.⁹ Negara merupakan suatu kumpulan dari beberapa elemen kesatuan lain seperti provinsi yang saling berhubungan sehingga membentuk suatu negara dimana yang berperan sebagai penggerakya yaitu rakyat yang berada dinegara tersebut.

Menurut Buckley, ada beberapa manfaat menggunakan teori sistem, yakni:

Dapat diterapkan pada semua ilmu perilaku dan ilmu social

- a. Memiliki beragam level yg dapat diterapkan pada semua skala terbesar sampai skala terkecil atau yang paling objektif sampai yang paling subjektif.
- b. Membahas beragam hubungan antar aspek sosial, tidak parsial.
- c. Keseluruhan aspek dipandang dalam konteks proses khususnya terkait dengan jaringan informasi dan komunikasi.
- d. Bersifat integratif.

Buckley memperkenalkan tiga jenis sistem, yaitu: 1) Sistem sosial budaya, 2) Sistem mekanis dan 3) Sistem organis. Dalam sistem mekanis, kesaling

⁹Bernard Raho, *Teori Sosiologi Modern*, (Prestasi Pustaka: Publisher, 2007), h. 65.

keterkaitan antar bagian didasarkan pada transfer energi, dalam sistem organis kesaling keterkaitan antar bagian lebih didasarkan pada pertukaran informasi ketimbang pertukaran energi.

Dalam sistem sosial budaya, kesaling keterkaitan lebih didasarkan pada pertukaran informasi. Dalam memahami sistem sosial, dikenal dua pendekatan, yaitu: 1) Pendekatan sibernetis dan 2) Pendekatan Ekuilibrium. Umpan balik merupakan aspek esensial dari pendekatan sibernetis. Friksi, pertumbuhan, evolusi dan perubahan sosial dapat dipelajari dengan pendekatan sistem sibernetis. Sedangkan keseimbangan fungsi merupakan esensi dasar pendekatan ekuilibrium.¹⁰

Teori sistem mengenal dua konsep krusial yaitu: entropi dan negentropi. Entropi adalah kecenderungan sistem berhenti bekerja dan negentropi adalah kecenderungan sistem pada struktur yang lebih besar. Sistem dalam suatu masyarakat yang tertutup cenderung entropis, sementara sistem pada masyarakat yang terbuka cenderung negentropis.

Talcott Parson mengemukakan bahwa sistem mengandaikan adanya kesatuan antara bagian-bagian yang berhubungan satu dengan yang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Untuk mempelajari tindakan sosial, maka Parson mendefenisikan empat sistem tindakan, sebagai berikut:

- a. Sistem budaya, disebut juga sistem simbolik yang menganalisis "arti", seperti kepercayaan, agama, bahasa dan nilai-nilai dan konsep sosialisasi. Sosialisasi

¹⁰Bernard Raho, *Teori Sosiologi Modern*, (Prestasi Pustaka: Publisher, 2007), h. 66.

mempunyai kekuatan integratif yang sangat tinggi dalam mempertahankan kontrol sosial dan keutuhan masyarakat.

- b. Sistem sosial, yang memandang masyarakat berada dalam interaksi berdasarkan peran. Sistem sosial selalu terarah pada ekuilibrium.
- c. Sistem kepribadian, kesatuan yang paling kecil dipelajari adalah individu yang menjadi aktor. Fokus kajian disini adalah kebutuhan, motif dan sikap.
- d. Sistem organisme, kesatuan yang mendasar pada sistem ini adalah manusia dalam arti biologis dan lingkungan fisik dimana manusia itu hidup, juga sistem syaraf yang berkaitan dengan kegiatan motorik dan sistem organ manusia.¹¹

2. Teori Penetapan Harga

Menurut Ibnu Taimiyah, suatu harga dipertimbangkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Naik turunnya harga tak selalu berkait dengan penguasaan (*zulm*) yang dilakukan oleh seseorang. Sesekali alasannya adalah karena adanya kekurangan dalam produksi atau penurunan impor dari barang-barang yang diminta. Jadi, jika kebutuhan terhadap jumlah barang meningkat, sementara kemampuan menyediakannya menurun, harga dengan sendirinya akan naik. Disisi lain, jika kemampuan penyediaan barang meningkat dan permintaan menurun, harga akan turun. Kelangkaan dan kelimpahan tak mesti diakibatkan oleh perbuatan

¹¹George Ritzer dan Douglas Goodman, *Teori Sosiologi Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*, (Kreasi Wacana: Jogjakarta, 2009), h. 321.

seseorang. Bisa saja berkaitan dengan sebab yang tidak melibatkan ketidakadilan. Atau sesekali bisa juga disebabkan oleh ketidakadilan.¹²

Ibnu Taimiyah memberikan penjelasan yang rinci tentang beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan tingkat harga. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Permintaan masyarakat (*al-ragabah*) yang sangat bervariasi (*people's desire*) terhadap barang. Faktor ini tergantung pada jumlah barang yang tersedia (*al-matlub*). Suatu barang akan semakin disukai jika jumlahnya relatif kecil (*scarce*) daripada yang banyak jumlahnya.
- b. Tergantung kepada jumlah orang yang membutuhkan barang (*demande/consumer/ tullab*). Semakin banyak jumlah peminatnya, semakin tinggi nilai suatu barang.
- c. Harga juga dipengaruhi oleh kuat lemahnya kebutuhan terhadap suatu barang, selain juga besar dan kecilnya permintaan. Jika kebutuhan terhadap suatu barang kuat dan berjumlah besar, maka harga akan naik lebih tinggi jika dibandingkan dengan jika kebutuhannya lemah dan sedikit.
- d. Harga juga akan bervariasi menurut kualitas pembeli barang tersebut (*al-mu'awid*). Jika pembeli merupakan orang kaya dan terpercaya (*kredibel*) dalam membayar kewajibannya, maka kemungkinan ia akan memperoleh tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan orang yang tidak kredibel (suka menunda kewajiban atau mengingkarinya).

¹²Ibnu Taimiyah, *Alhisbah Fi Al Islam*, (Kairo: Dar al-Sa'ab 1976), h. 41

- e. Tingkat harga juga dipengaruhi oleh jenis uang yang digunakan sebagai alat pembayaran. Jika menggunakan jenis mata uang yang umum dipakai, maka kemungkinan harga relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan menggunakan mata uang yang tidak umum atau kurang diterima secara luas.¹³

Hal di atas dapat terjadi karena tujuan dari suatu transaksi haruslah menguntungkan penjual dan pembeli. Jika pembeli memiliki kemampuan untuk membayar dan dapat memenuhi semua janjinya, maka transaksi akan lebih mudah atau lancar dibandingkan dengan jika pembeli tidak memiliki kemampuan membayar dan mengingkari janjinya. Tingkat kemampuan dan kredibilitas pembeli berbeda-beda. Hal ini berlaku bagi pembeli maupun penjualnya, penyewa dan yang menyewakan, dan siapa pun juga. Obyek dari suatu transaksi terkadang (secara fisik) nyata atau juga tidak nyata. Tingkat harga barang yang lebih nyata (secara fisik) akan lebih rendah dibandingkan dengan yang tidak nyata. Hal yang sama dapat diterapkan untuk pembeli yang kadang-kadang dapat membayar karena memiliki uang, tetapi kadang-kadang mereka tidak memiliki uang cash dan ingin meminjam. Harga pada kasus yang pertama kemungkinan lebih rendah daripada yang kedua.

Kasus yang sama dapat diterapkan pada orang yang menyewakan suatu barang. Kemungkinan ia berada pada posisi sedemikian rupa, sehingga penyewa dapat memperoleh manfaat dengan tanpa tambahan biaya apapun. Akan tetapi, kadang-kadang penyewa tidak dapat memperoleh manfaat ini jika tanpa tambahan

¹³Ibnu Taimiyah, *Majmu' Fatawa*, (Kairo: Dar al-Sa'ab 1976), h. 304-306

biaya, seperti yang terjadi di desa yang dikuasai penindas atau oleh perampok, atau di suatu tempat diganggu oleh binatang-binatang pemangsa. Sebenarnya, harga sewa tanah seperti itu tidaklah sama dengan harga tanah yang tidak membutuhkan biaya-biaya tambahan ini.¹⁴

Ibnu Taimiyah dalam kitabnya *Al-Hisbah fi Al-Islam* membedakan dua jenis harga, yakni harga yang tidak adil dan cacat hukum serta harga yang adil dan sah menurut hukum. Dalam membicarakan harga yang adil, Ibnu Taimiyah menggunakan dua istilah, yaitu:

a. Harga yang setara (*Tsaman Al-Mitsil*)

Konsep Ibnu Taimiyah tentang harga yang setara mempunyai kesamaan dengan konsep harga yang setara yang disampaikan oleh pemikir Sekolastis yang bernama Aquinas. Akan tetapi Ibnu Taimiyah memberi makna yang lebih luas dia menganjurkan dalam menetapkan harga yang setara itu dengan pertimbangan apabila suatu barang tersebut tidak ada disuatu tempat. Secara eksplisit dia mengajukan pertimbangan untuk mempertemukan antara nilai subjektif dari pembeli dan nilai objektif dari penjual. Tujuan utama dari harga yang setara adalah memelihara keadilan dalam mengadakan transaksi timbal balik dan hubungan-hubungan lain diantara anggota masyarakat. Pada konsep harga yang setara pihak penjual dan pembeli sama-sama merasakan keadilan.

¹⁴Ibnu Taimiyah, *Alhisbah Fi Al Islam*, (Kairo: Dar al-Sa'ab 1976), h. 42

b. Kompensasi yang setara (*Iwadh Al-Mitsl*)

Dalam mendefinisikan “kompensasi yang setara, Ibnu Taimiyah berkata: “yang dimaksud kesetaraan adalah kuantitas dari objek khusus dalam penggunaan secara umum (*‘urf*). Itu juga berkait dengan nilai dasar (*rate/si’r*) dan kebiasaan”. Lebih dari itu ia menambahkan: “evaluasi yang benar terhadap kompensasi yang adil didasarkan atas analogi dan taksiran dari barang tersebut dengan barang lain yang setara (*equivalent*)”. Inilah benar-benar adil dan benar-benar diterima dalam penggunaannya.¹⁵

Menurut Ibnu Taimiyah menjelaskan Permasalahan kompensasi yang setara, muncul ketika membongkar masalah moral dan kewajiban hukum (berkaitan dengan kepemilikan barang). Menurutnya, prinsip-prinsip ini terkandung dalam beberapa kasus berikut :

- 1) ketika seseorang bertanggung jawab menyebabkan terluka atau rusaknya orang lain (*nufus*), hak milik (*amwal*), keperawanan dan keuntungan (*manafi*).
- 2) ketika seseorang mempunyai kewajiban membayar kembali barang atau profit yang setara atau membayar ganti rugi atas terlukanya salah satu bagian dari anggota tubuhnya.

¹⁵Ibnu Taimiyah, *Alhisbah Fi Al Islam*, (Kairo: Dar al-Sa’ab 1976), h. 43

- 3) ketika seseorang dipertanyakan telah membuat kontrak tidak sah ataupun kontrak yang sah pada peristiwa yang menyimpang dalam kehidupan maupun hak milik.¹⁶

Dari berbagai pernyataan diatas dapatlah disimpulkan, bahwa kompensasi yang adil muncul karena adanya adat kebiasaan terhadap nilai harga suatu benda. Sedangkan harga yang adil timbul karena adanya aktivitas permintaan dan penawaran terhadap nilai harga benda. Adapun persamaannya, sama-sama memakai konsep keadilan, yang mana harus didasarkan pada kesepakatan atau persetujuan antara kedua belah pihak, atau dapat juga dikatakan tidak adanya unsur keterpaksaan dan penzoliman dari salah satu pihak.¹⁷

Ibnu Taimiyah menjelaskan ketika terjadi ketidakadilan harga maka pemerintah boleh melakukan intervensi demi menjaga kemaslahatan ummat bahkan pemerintah boleh memaksa penjual untuk menjual dengan standar harga atau harga yang setara, ketika terjadi sebuah ketidakadilan yang merajalela. Ibnu taimiyah menjelaskan bahwasanya kezoliman yang sengaja dilakukan akan mengakibatkan distorsi pasar. Yang pada akhirnya juga akan mengakibatkan perubahan harga, ketika perubahan tersebut terjadi karena kesengajaan atau tidak terjadi secara alamiah maka hal tersebut tidak dapat dibenarkan.

¹⁶Ibnu Taimiyah, *Majmu' Fatawa*, (Kairo: Dar al-Sa'ab 1976), h. 246-248

¹⁷Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ibnu Taimiyah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h. 41

a. Konsep Penetapan Harga

1) Strategi Penetapan Harga

Dalam persaingan bisnis, harga menjadi tolak ukur produk oleh konsumen dan perolehan laba yang diinginkan oleh produsen. Untuk menyikapi itu para produsen harus menggunakan strategi dalam penetapan harga atas produknya. Berikut ini berbagai pilihan teknik/strategi penetapan harga:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga akan berubah pada saat produk melewati siklus hidup. Tahap pengenalan produk baru merupakan tantangan tersendiri. Penetapan harga produk inovatif yang dilindungi hak paten dan produk tiruan dari produk yang sudah ada. Perusahaan yang menghasilkan produk inovatif yang dilindungi hak paten dapat memilih satu diantara dua strategi: penetapan harga skimming pasar dan penetapan harga penetrasi pasar.

a. Penetapan Harga Skimming

Strategi ini diterapkan pada produk temuan baru pada saat diluncurkan ke pasar. Pada awalnya diterapkan harga tinggi. Ini dimaksudkan untuk menutup investasi riset dan pengembangannya. Selanjutnya, harga dikurangi secara bertahap agar dapat bersaing. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Skimming pasar hanya dilakukan pada kondisi tertentu. Pertama, kualitas dan citra produk harus mendukung harganya yang mahal, dan jumlah pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut memadai. Kedua, biaya produksi dalam jumlah

kecil tidak terlalu tinggi sehingga pembeli menunda memanfaatkan penerapan harga mahal. Ketiga, pesaing tidak akan dapat masuk ke pasar tersebut dengan mudah dan menjual produknya dengan harga yang lebih rendah.

b. Penetapan Harga Penetrasi

Berbeda dengan penetapan harga skimming, penetapan harga penetrasi merupakan penetapan harga suatu produk standar. Metode ini menetapkan harga perdana yang rendah dengan agar dapat segera diterima pasar secara luas. Salah satu tujuan metode ini adalah untuk mendapatkan pelanggan setia. Penetapan harga rendah lebih disukai karena beberapa kondisi. Pertama, pasar harus sangat peka terhadap harga sehingga harga rendah dapat membuka pasar yang lebih luas. Kedua, biaya produksi dan distribusi harus turun pada saat volume penjualan meningkat. Ketiga, harga rendah harus membantu menghindari persaingan.¹⁸

2. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persepsi

Pelanggan Mengenai Nilai Kotler dan Amstrong, mengemukakan bahwa strategi penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu penetapan harga berdasarkan nilai konsumen dan penetapan harga berdasarkan biaya.¹⁹

¹⁸Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 141

¹⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), h. 105

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Konsumen

Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen menggunakan persepsi pembeli mengenai nilai, bukan biaya dari penjual, sebagai kunci dalam penetapan harga. Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan, menyangkut banyaknya nilai yang diberikan konsumen pada keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut dengan harga yang menangkap nilai tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai, berarti pemasar dapat mendesain produk dan program pemasaran terlebih dahulu, kemudian menetapkan harganya.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga Berdasarkan biaya menyangkut penetapan harga berdasarkan biaya untuk menghasilkan, mendistribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang masuk akal untuk usaha dan resiko yang harus ditanggung. Dengan demikian, elemen biaya penting dalam strategi penetapan harga. Ada perusahaan yang mengusahakan supaya biaya produksinya serendah mungkin, bahkan menjadi produsen dengan biaya produksi terendah dalam industrinya.

c. Penetapan harga berdasarkan Return of Investment (ROI)

Melalui metode ini, para pemasar berusaha agar perusahaan menetapkan sebuah harga yang memungkinkan diperolehnya penghasilan tertentu, yang sering kali disebut target ROI picing. Metode ini menuntut perusahaan meramal perencanaan volume (planning volume) untuk

menetapkan baik biaya maupun tingkat keuntungan. Perencanaan volume tersebut adalah jumlah yang diperkirakan akan dijual oleh perusahaan selama satu tahun mendatang atau suatu harapan mengenai penjualan rata-rata selama beberapa tahun.²⁰

2) Permintaan dan Penawaran

a. Permintaan

Permintaan merupakan salah satu perilaku yang mendominasi dalam praktek ekonomi mikro. Oleh sebab itu pembahasan mengenai permintaan yang ditinjau dari segi diterminasi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu ekonomi.

Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dalam periode tertentu.²¹ Dalam definisi ini dapat diketahui, bahwa permintaan terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Pendapatan

Semakin besar pendapatan seseorang, maka permintaan terhadap suatu barang akan meningkat, meskipun harga barang tersebut tidak berubah.

2. Harga barang-barang lain yang terkait

²⁰Ari Setiyaningrum dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pusataka Utama, 2009), h. 144.

²¹Iskandar Putong, *Ekonomi Makro dan Mikro*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h. 34

Harga barang-barang lain yang terkait dengan barang yang sedang dianalisis misalkan: permintaan volume penjualan baja ringan akan meningkat apabila harga menurun.

3. Selera

Misalkan permintaan terhadap kayu kaso sekarang ini semakin rendah, dan sebaliknya permintaan baja ringan akan meningkat. Hal ini dikarenakan adanya perubahan selera terhadap suatu barang yang diminati.

4. Jumlah penduduk

Semakin besar penduduk disuatu daerah, maka akan semakin banyak permintaan terhadap suatu produk di daerah tersebut. Teori permintaan dapat dinyatakan: Perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya, yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan turun, maka harga akan turun.²²

Hukum permintaan determinasi harga terhadap permintaan dengan mengasumsikan faktor-faktor yang mempengaruhinya dianggap akan menghasilkan hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan: bila suatu harga barang naik, maka permintaan barang akan naik. Hukum permintaan tersebut berlaku, jika asumsi-asumsi yang dibutuhkan terpenuhi, yaitu: *ceteris paribus*.²³

²²Soeharto, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta, CV.Andi Offset, 2007), h. 115.

²³Mustafa Edwin Nasution, *Pengantar Eksklusif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 34.

b. Penawaran

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu barang tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Sebagai suatu mekanisme ekonomi, penawaran terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya yaitu:

- a) Harga barang itu sendiri
- b) Harga barang-barang lain
- c) Ongkos dan biaya produksi
- d) Tujuan produksi dari perusahaan
- e) Teknologi yang digunakan

Bila beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran tersebut dianggap tetap selain harga barang itu sendiri, maka penawaran hanya ditentukan oleh harga. Hal ini berarti besar kecilnya perubahan penawaran ditentukan oleh besar kecilnya perubahan harga. Dalam hal inilah yang dikenal dengan hukum penawaran. Hukum penawaran adalah suatu penawaran yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah harga barang tersebut yang ditawarkan pada penjual. Hukum penawaran: perbandingan lurus antara harga terhadap jumlah barang yang ditawarkan, yaitu apabila harga naik, maka penawaran akan meningkat, sebaliknya apabila harga turun penawaran akan turun.²⁴

²⁴Soeharto, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta, CV.Andi Offset, 2007), h. 140

b. Tujuan Penetapan Harga

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

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 yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai

dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.²⁵

Sedangkan menurut Adrian Payne tujuan penetapan harga antara lain :²⁶

1. Bertahan 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 priode tertentu
3. Memasimalkan 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.
5. Pengembangan atas investasi (ROI) Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment) yang diinginkan. Menurut Rewoldt, disamping untuk mengetahui lingkungan

²⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlanga, jilid 1, 1992), h.180

²⁶Rambat & Hamdni, *Ekonomi Manajerial, edisi ke-1*, (Bandung: Remaja Rodakarya, 2008),

pasar dimana harga-harga itu ditetapkan, manajer pemasaran haarus merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaan.²⁷

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan dan elemen lingkungan yang lain.

1. Faktor Internal

a. Tujuan Pemasaran

Sebelum menentukan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian strategi bauran pemasarannya akan lebih efektif.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari saran bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan seringkali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran

²⁷Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, cetakan pertama, (Jakarta: Ghalia Indonesia, , 2000), h.195

lainnya untuk harga yang akan ditetapkan. Dalam hal ini, harga merupakan faktor penting yang menentukan ciri faktor yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan. Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada waktu menetapkan harga.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan resiko yang dihadapi. Biaya perusahaan dapat merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Banyak perusahaan yang berusaha untuk dapat menekan biaya dalam industri. Perusahaan yang berhasil menetapkan biaya dapat menetapkan harga rendah yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan bermuara pada laba yang besar.

2. Faktor Eksternal

- 1) Pasar dan Permintaan Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar dan permintaan menentukan batas bagian atasnya. Konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian, sebelum harga

ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

- 2) Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Nilai Waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga seperti halnya keputusan baruan pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu nilai untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pembeli yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut.²⁸

3. Teori Minat

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk

²⁸Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 138-139

bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁹ Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman.³⁰

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri

²⁹Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), h. 45.

³⁰Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), h. 63-64

konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.³¹

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- a. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- b. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- c. 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.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangantanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.³² Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan

³¹Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h.129.

³²Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h. 112.

berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen.

Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.³³ Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

4. Teori Hukum Ekonomi Syariah

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

Beberapa ahli mendefinisikan ekonomi syariah sebagai suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam kerangka syariah. Namun, definisi tersebut mengandung kelemahan karena menghasilkan konsep yang tidak kompatibel dan tidak universal. Karena dari definisi tersebut mendorong seseorang terperangkap dalam keputusan yang apriori (*apriory judgement*) benar atau salah tetap harus diterima.³⁴

³³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), h. 95.

³⁴Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 14.

Definisi yang lebih lengkap harus mengkomodasikan sejumlah prasyarat yaitu karakteristik dari pandangan hidup Islam. Syarat utama adalah memasukkan nilai-nilai syariah dalam ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi syariah adalah ilmu sosial yang tentu saja tidak bebas dari nilai-nilai moral. Nilai-nilai moral merupakan aspek normatif yang harus dimasukkan dalam analisis fenomena ekonomi serta dalam pengambilan keputusan yang dibingkai syariah.

1. Muhammad Abdul Manan

Menurut Abdul Manan ilmu ekonomi syariah adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang dialami oleh nilai-nilai Syariah.

2. M. Umer Chapra

Menurut Chapra ekonomi Syariah adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya relisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Syariah tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidak seimbangan lingkungan.³⁵

³⁵Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 16

3. Menurut Syed Nawab Haider Naqvi

Ilmu ekonomi Syariah, singkatnya merupakan kajian tentang perilaku ekonomi orang Syariah representatif dalam masyarakat muslim modern.³⁶

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi Syariah adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Syariahi. Menurut Abdul Mannan, ilmu ekonomi Syariah tidak hanya mempelajari individu sosial melainkan juga manusia dengan bakat religius manusia itu sendiri.³⁷

Ilmu hukum ekonomi Syariah adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara aktual dan empirikal, baik dalam produksi, distribusi, maupun konsumsi berdasarkan Syariat Islam yang bersumber Al-Qur'an dan As-Sunnah serta Ijma' para ulama dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

a. Dasar Hukum ekonomi Syariah

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar bisa dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan. Demikian pula dengan penerapan syariah di bidang hukum ekonomi bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya Syariahi. Aktifitas hukum ekonomi sering melakukan berbagai bentuk perjanjian.

³⁶Syed Nawab Haider Naqvi, *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 28

³⁷Muhammad Abdul Mannan, *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997), h. 20-22.

Perjanjian merupakan pengikat antara individu yang melahirkan hak dan kewajiban. Untuk mengatur hubungan antara individu yang mengandung unsur pemenuhan hak dan kewajiban dalam jangka waktu lama, dalam prinsip syariah diwajibkan untuk dibuat secara tertulis yang disebut akad. hukum ekonomi dalam Syariah.

Ada beberapa hukum yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep hukum ekonomi dalam Syariah. Beberapa dasar hukum Syariah tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Al-Qur'an

Al-Qur'an memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum; kecuali itu jumlahnya pun sedikit. Misalnya, terdapat larangan makan harta dengan cara yang tidak sah, antara lain melalui suap dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188 sebagai berikut :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahan :

“Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui”.³⁸

³⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Teremahnya*, (Jakarta : CV. Toha Putra, 1971), h.

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

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

Terjemahan :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”³⁹

b. Karakteristik Hukum Ekonomi Syariah

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

1. Kesatuan/*unity*
2. Keseimbangan/*equilibrium*
3. Kebebasan/*free will*
4. Tanggung Jawab/*responsibility*

³⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Teremahnya*, (Jakarta : CV. Toha Putra, 1971), h. 122

Al-Qur'an mendorong umat Syariah untuk menguasai dan memanfaatkan sektor-sektor dan kegiatan hukum ekonomi dalam skala yang lebih luas dan komprehensif, seperti perdagangan, industri, pertanian, keuangan jasa, dan sebagainya, yang ditujukan untuk kemaslahatan dan kepentingan bersama.⁴⁰

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

c. Tujuan hukum ekonomi Syariah

Hukum Ekonomi Syariah mempunyai tujuan untuk:

1. Memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia.
2. Nilai Syariah bukan semata hanya untuk kehidupan muslim saja tetapi seluruh makhluk hidup dimuka bumi.
3. Esensi proses hukum ekonomi Syariah adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Syariah guna mencapai pada tujuan agama (*falah*).⁴¹

Hukum Ekonomi Syariah menjadi rahmat seluruh alam, yang tidak terbatas oleh hukum ekonomi, sosial, budaya, dan politik dari bangsa. hukum ekonomi Syariah mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalanannya tanpa meninggalkan sumber teori hukum ekonomi Syariah.

⁴⁰ Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*, (Jakarta : Gema Insani, Jakarta, 2003), h. 29.

⁴¹ Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 29

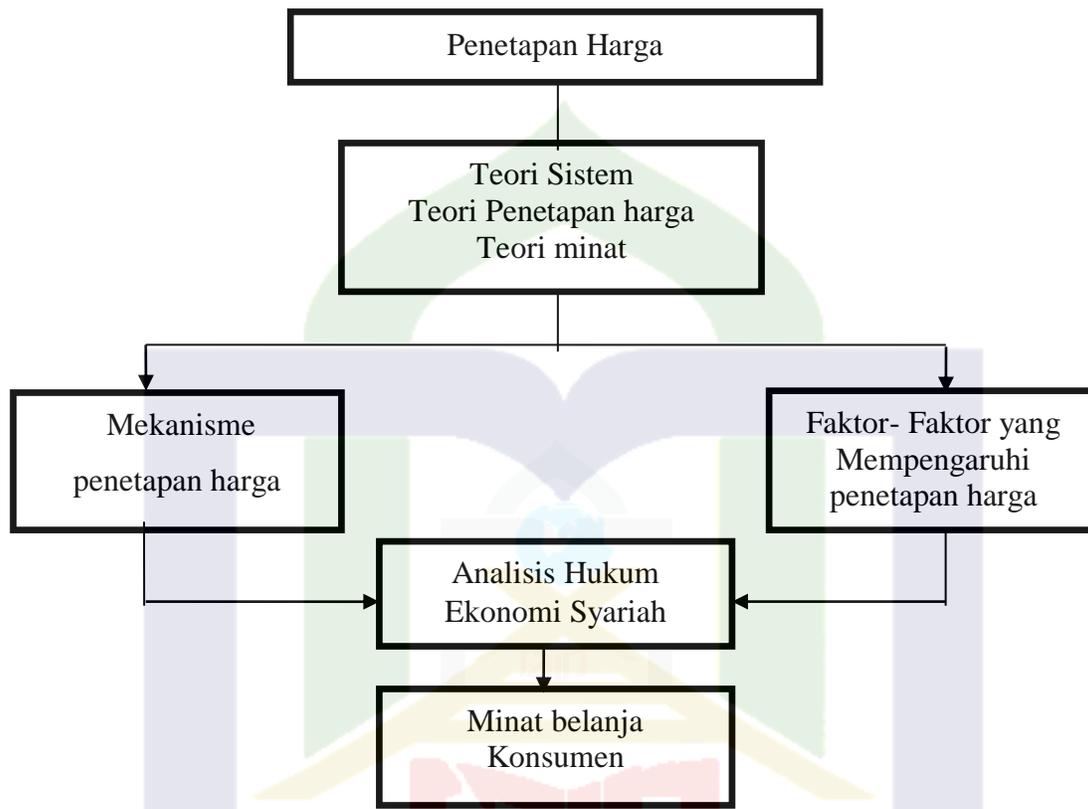
C. Tinjauan Konseptual

1. Sistem adalah sekelompok elemen yang terintegrasi dengan maksud yang sama untuk mencapai suatu tujuan. Sistem adalah kumpulan komponen yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang diinginkan
2. Penetapan Harga adalah tindakan untuk menetapkan nilai suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, *pricing* terjadi ketika bisnis memutuskan berapa banyak pelanggan harus membayar untuk suatu produk atau layanan. Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial
3. Minat konsumen adalah tindakan dan aktivitas yang terfokus pada kepuasan pelanggan dimana memiliki tujuan mempengaruhi perilaku para pelanggan perusahaan untuk mereferensikan secara langsung. Minat konsumen juga dapat diartikan sebagai seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir tersebut mempermudah alur peneliti dalam melakukan penelitian. Pada kerangka pikir tersebut dapat peneliti gambarkan bahwa kerangka

pikir dimaksudkan sebagai landasan sistematis berfikir dan mengurangi masalah yang dibahas dalam skripsi.



2.4 Gambar Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan deskripsi kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan dengan wawancara mendalam pada objek penelitian.⁴² Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode deskriptif, yaitu pengumpulan data dari informan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang secara holistik bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsinya, motivasi maupun tindakannya, dan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁴³ Diantaranya adalah penggunaan studi khusus deskriptif dalam penelitian ini bermaksud agar dapat mengungkap atau memperoleh informasi dari data penelitian secara menyeluruh dan mendalam.⁴⁴ Pendekatan Penelitian Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ilmu komunikasi. Metode pendekatan ilmu komunikasi akan memudahkan penelitian

⁴²Kriyantono Rachmat, Pd.D. Teknik Praktis Riset Komunikasi (Jakarta: Kencana, 2006) h. 69.

⁴³Lexy J. Moeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Kerta Karya, 1998), h. 6.

⁴⁴Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 35.

secara langsung untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan informan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang Adapun waktu untuk melakukan penelitian ini direncanakan selama 1 bulan pada tahun 2020.

C. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini sistem penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang.

D. Jenis dan Sumber Data yang digunakan

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

1. Data primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari responden penelitian melalui wawancara. Data ini merupakan data utama yang didalamnya akan ditarik kesimpulan-kesimpulan dari hasil wawancara informan tentang bagaimana sistem penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang. Adapun informan pada penelitian ini yaitu konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang .

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap atau tambahan yang melengkapi data yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian

ini adalah kajian pada artikel, berita, jurnal dan buku-buku yang ditulis oleh para ahli yang ada hubungannya dengan penelitian ini serta kajian pustaka dari hasil penelitian terdahulu yang ada relevansi dengan pembahasan penelitian ini, baik yang telah diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan dalam bentuk buku.

E. Teknik dan instrumen Pengumpulan data

Sebagai seorang peneliti maka harus melakukan kegiatan pengumpulan data. Kegiatan data merupakan prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya suatu penelitian. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk data.⁴⁵ Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis pada gejala-gejala yang diteliti.⁴⁶ Penggunaan metode observasi dalam penelitian di atas mempertimbangkan bahwa data yang dikumpulkan secara efektif yang dilakukan secara langsung dengan mengamati objek. Penulis menggunakan teknik ini untuk mengetahui kenyataan yang ada di lapangan. Alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat dan menganalisa secara sistematis. Pada observasi ini penulis akan menggunakan

⁴⁵Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Cet. IV; Jakarta: Kencana 2009), h. 93.

⁴⁶Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h. 54.

data yang efektif mengenai sistem penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang.

2. Wawancara

Metode wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertatap muka, pertanyaan diberikan secara lisan dan jawabannya juga diberikan secara lisan.⁴⁷ Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara secara mendalam (*depth interview*) yaitu dengan cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung bertatap muka dengan informasi agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.⁴⁸

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan benda-benda tertulis seperti buku, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen, rapat, catatan harian dan sebagainya.⁴⁹ Data yang diperoleh dari metode dokumentasi adalah data mengenai gambaran umum dan bukti telah melakukan penelitian di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang

⁴⁷Nana Syaodih Sukmadinata, *Pengembangan Kurikulum Teori Dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), h. 222.

⁴⁸Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Cet. IV; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), h. 73.

⁴⁹Sustisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta: UGM Press, 1999), h. 72.

F. Uji Keabsahan Data

Uji Keabsahan Data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengklasifikasikan atau mengkategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitannya. Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan uji keabsahan, antara lain :

1. Kepercayaan (*kreadibility*)

Kreadibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. ada beberapa teknik untuk mencapai kreadibilitas ialah teknik : perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, dan membercheck.⁵⁰

2. *Trianggulasi*

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber diluar data sebagai bahan perbandingan. Kemudian dilakukan cross check agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua triangulasi yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Hal ini sesuai dengan saran Faisal untuk mencapai standar kredibilitas hasil penelitian setidaknya menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2011).

3. Memperpanjang pengamatan

Dengan memperpanjang pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan memperpanjang pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk rapport (hubungan), semakin akrab (tidak ada jarak lagi), semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Dalam perpanjangan pengamatan ini, peneliti melakukan penggalian data secara lebih mendalam supaya data yang diperoleh menjadi lebih konkrit dan valid. Peneliti datang ke lokasi penelitian walaupun peneliti sudah memperoleh data yang cukup untuk dianalisis, bahkan ketika analisis data, peneliti melakukan *crosscheck* di lokasi penelitian.⁵¹

4. Pemeriksaan Sejawat

Pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Dari informasi yang berhasil digali, diharapkan dapat terjadi perbedaan pendapat yang akhirnya lebih memantapkan hasil penelitian.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2011)

5. Kebergantungan (*dependability*)

Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati – hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Kesalahan sering dilakukan oleh manusia itu sendiri terutama peneliti karena keterbatasan pengalaman, waktu, pengetahuan. Cara untuk menetapkan bahwa proses penelitian dapat dipertanggungjawabkan melalui audit dipendability oleh *ouditor independent* oleh dosen pembimbing.

6. Kepastian (*konfermability*)

Kriteria ini digunakan untuk menilai hasil penelitian yang dilakukan dengan cara mengecek data dan informasi serta interpretasi hasil penelitian yang didukung oleh materi yang ada pada pelacakan audit.⁵²

G. Teknik Analisis Data

Melalui teknik pengelolaan data maka data mentah yang telah dikumpulkan peneliti menjadi berguna. Analisis data sangat penting dalam mengolah data yang sudah terkumpul untuk diperoleh arti dan makna yang berguna dalam pemecahan masalah untuk mengetahui sistem penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah reduksi, penyajian data, kesimpulan/verifikasi. Teknik analisis data yang

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2011)

digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*interctive models of analysis*).⁵³

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang manajamkan, menggolongkan, mengarahkan, mengarahkan dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan dari awal sampai akhir penelitian. Dalam proses reduksi ini penelitian benar-benar mencari data yang benar-benar valid. Ketika peneliti menyaksikan kebenaran data yang diperoleh akan dicetak kembali dengan informasi lain yang dianggap peneliti lebih mengetahui.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menerka kesimpulan dan pengambilan keputusan. Bentuk penyajian seperti teks naratif, grafis dan bagan. Tujuannya adalah agar mempermudah narasumber untuk membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu sajiannya harus tersusun secara teratur. Dalam proses ini peneliti mengelompokkan hal-hal yang serupa menjadi kategori atau kelompok. Masing-masing kelompok menunjukkan sub-sub agar bisa menjadi urutan-urutan.

⁵³Miles dan Huberman, *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia), h. 52.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati hal-hal yang bersifat umum, terkait sistem penetapan harga dalam meningkatkan minat konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang Kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan yang bersifat Khusus. jenis kesimpulan ini disebut penarikan kesimpulan deduktif. Deduktif merupakan cara analisa dari kesimpulan umum yang diuraikan menjadi contoh-contoh kongkrit atau fakta-fakta sehingga menjadi sebuah kesimpulan khusus.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Mekanisme Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang

Harga adalah nilai suatu barang yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya. Sedangkan penetapan harga merupakan sesuatu rencana strategi dalam memasarkan pada suatu produk karena penetapan harga sesuatu yang sangat penting dalam dunia perdagangan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada karyawan, didapatkan beberapa keterangan mengenai mekanisme penetapan harga yang diterapkan di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang. Keterangan-keterangan yang diperoleh melalui wawancara di lapangan penelitian sangat beragam antara narasumber yang satu dengan lainnya. Berikut ini keterangan-keterangan dari karyawan mengenai mekanisme penetapan harga yang di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang. Adapun langkah-langkah dalam menentukan harga di Distro Undersiege sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan penetapan harga

Pelaku usaha terlebih dahulu harus memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan pelaku usaha, makin mudah menetapkan harga.

Menurut Kasmir tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis seperti untuk bertahan hidup.

Hasil wawancara pertama diungkapkn oleh Habibie Salim Selaku karyawan Distro Undersiege sebagai berikut :

“Cara di Distro Undersiege menerapkan harga dengan menyesuaikan barang yang dikirim dari supplier dari took kami, ketika dari pihak kami memesan baju sebanyak 50 pcs, maka akan ada pengurangan harga yang diberikan, dengan begitu kami menghitung kembali dan menyesuaikan dengan harga yang diterapka oleh toko lain”⁵⁴

Hal senada diungkapkan oleh Hendry selaku karyawan di Distro Undersiege sebagai berikut :

“Untuk penetapan harga yang diterapkan oleh toko Distro Undersiege dengan mempertimbangkan harga barang yang diberikan oleh supplier dan menyeimbangkan bahkan menyesuaikan harga dengan toko lain, selain itu kadang kami menjual produk dengan harga di bawah dari toko lain katrena kami mendapat harga murah dari supplier. Sedangkan untuk yang menjadi pemasok atau supplier dari toko kami tidak dari satu toko saja, namun ada beberapa supplier yang kami ajak untuk bekerja sama”⁵⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis menganggap bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh pihak distro Undesiegie merupakan suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh toko dari produk yang dihasilkan. Penetapan harga dalam suatu toko akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Sehingga mekanisme

⁵⁴Habibie Salim, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 18 Maret 2021.

⁵⁵Hendry, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 22 Maret 2021

penetapan harga merupakan suatu cara yang digunakan oleh toko dalam memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan memperhitungkan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan.

2. Menentukan Permintaan

Harga yang ditetapkan dalam suatu usaha akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda. Philip Kotler mengungkapkan dalam kasus biasa, permintaan harga berbanding terbalik makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Namun, jika harga tersebut terlalu tinggi, tingkat permintaannya mungkin akan menurun. Seperti yang dipaparkan oleh Habibie selaku karyawan di Distro Undersiege sebagai berikut :

“Untuk pemasaran, kami menawarkan produk yang diinginkan oleh konsumen, setelah itu kami menawarkan produk yang sama dengan produk yang diinginkan oleh konsumen”⁵⁶

Hal senada juga dipaparkan oleh Alfin karyawan Distro Undersiege sebagai berikut :

“Pemasaran yang saya lakukan dengan menawarkan dan menjelaskan produk yang diminati oleh konsumen, setelah itu saya menjelaskan harga kepada konsumen. Kadang ketika konsumen menanyakan konsumen atau bahan produk saya menjelaskan dengan detail”⁵⁷

Berdasarkan keterangan di atas, penulis menganggap bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pihak distro Undersiege dalam memenuhi permintaan dengan mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi tahu dan membeli produk yang

⁵⁶Habibie Salim, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 18 Maret 2021.

⁵⁷Alfin, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 20 Maret 2021

ditawarkan. Hal ini merupakan kegiatan aktif yang dilakukan oleh distro Undersiege dalam mengenalkan produk distro Undersiege dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen menjadi tahu dan membeli produk yang ditawarkan.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan pelaku usaha untuk produknya. Sedangkan biaya dapat menentukan batas terendahnya. Pelaku usaha tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan, upaya dan resikonya.

Seperti yang dipaparkan oleh Alfin karyawan Distro Undersiege sebagai berikut :

“Seperti yang diketahui bahwa distri di Kota Pinrang tidak hanya Distro Undersiege namun banyak, oleh karena itu untuk persaingan mengenai harga, tidak dipungkiri akanm ada perbedaan yang sedikit maupun banyak, hal itu tergantung dari toko masing-masing, jika dilihat dari aspek peminat, Distro Undersiege bisa dikatakan sebagai distro yang memiliki peminat yang cukup banyak karena kami menyediakan produk dan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan atas, menengah bahkan kalangan bawah. Kami juga memperhatikan trend yang ada di masyarakat sehingga mampu menyediakan produk yang kekinian sehingga konsumen semakin tertarik ke Distro Undersiege”⁵⁸

Hal setara juga diungkapkan oleh Habibie dan Hendry selaku karyawan di Distro Undersiege sebagai berikut :

Dalam penetapan harga yang diterapkan oleh Distro Undersiege yaitu dengan mengakumulasi harga produk persatuan dengan biaya lainnya sehingga memberikan keuntungan namun memberikan harga yang bisa dijangkaun kalangan. Hal ini merupakan strategi kami dalam menarik minat konsumen untuk membeli di Distro Undersiege”⁵⁹

⁵⁸Alfin, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 20 Maret 2021

⁵⁹Habibie Salim, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 18 Maret 2021.

Untuk menentukan harga, kami menghitung dari biaya produksi dan biaya-biaya lainnya seperti transportasi dan lain-lain, dengan begitu kami mampu menetapkan harga yang lebih rendah dari ditro lain namun tidak menjatuhkan harga dari produk itu sendiri”⁶⁰

Dari penjelasan narasumber di atas, penulis menganggap bahwa Penetapan harga dilakukan Distro Undersiege dengan menggunakan harga kompetitor untuk sebagai referensi yang dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk standar dengan kondisi pasar. Untuk menarik dan meraih para konsumen atau konsumen, Distro Undersiege biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan pada strategi harga jual bisa digunakan untuk menyiasati para pesaingnya dengan menetapkan harga dibawah harga pesaingnya untuk meraih peminat atau konsumen.

Dalam hal harga, Distro Undersiege menerapkan harga yang memberikan keuntungan untuk toko namun tidak merusak harga dari toko lain, hal ini diungkapkan oleh salah satu karyawan toko Distro Undersiege Habibie sebagai berikut :

“Dalam memberikan harga yang ditawarkan kepada konsumen, distro Undersiege sudah melakukan penyeimbangan yang tidak merusak harga pasar namun tetap memberikan keuntungan untuk toko, karena seperti diketahui bahwa setiap konsumen itu dalam pembeli suatu produk baju maupun celana, hal yang pertama dilihat yaitu harga, ketika harga barang terlalu mahal maka konsumen tidak akan tertarik meski konsumen dari barang tersebut bagus, begitupun sebaliknya ketika konsumen melihat harga murah, dia akan tertarik untuk melihat secara detail barang tersebut. Hal ini bisa disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai barang dengan harga terjangkau, makanya kami berusaha menghadirkan barang yang berkualitas namun memberikan harga

⁶⁰Hendry, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, wawancara di Distro Undersiege, 22 Maret 2021

yang terjangkau sehingga mampu diminati masyarakat luas majupun masyarakat Pinrang⁶¹

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa setiap konsumen yang akan membeli tidak dapat di pungkiri pasti melihat dari harga terlebih dahulu. Dari hal itu, Distro Undersiege dalam menentukan harga memberikan harga yang sedikit lebih murah dari distro yang lainnya, karna distro ini termasuk distro yang termasuk banyak peminat dan terbesar di Kabupaten Pinrang. Penetapan kebijakan harga oleh Distro Undersiege berdasarkan konsumen produk yang di pesan oleh konsumen karna semakin bagus barang yang dipesan maka semakin mahal pula harga yang ditawarkan, yang mana hal ini agar memberikan kepuasan pada konsumen.

4. Memilih Metode Penetapan

Harga Pelaku usaha akan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan di atas. Berikut ini metode-metode yang biasa digunakan dalam menetapkan harga antara lain, penetapan harga mark-up, penetapan harga sasaran pengembalian, penetapan harga persepsi nilai, penetapan harga umum dan penetapan harga lelang. Seperti yang dipaparkan oleh Habibie karyawan Distro Undersiege sebagai berikut :

“Konsumen Distro Undersiege dapat mengetahui harga yang ditetapkan, melalui cara bertanya langsung kepada karyawan atau pemilik. Meskipun Distro Undersiege memberikan harga yang beragam untuk produk yang ada di

⁶¹Habibie Salim, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 18 Maret 2021.

Distro Undersiege, namun harga tersebut tidak jauh berbeda dari harga yang diterapkan di distro lainnya, khususnya distro yang berada di Kota Pinrang.”⁶²

Berdasarkan terangan di atas, penulis menganggap bahwa Metode penetapan harga yang dipilih Distro Undersiege yaitu penetapan harga umum. Karena daftar harga produk pakaian di Distro Undersiege tidak jauh berbeda dengan harga pada distro pada umumnya.

5. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga dapat mempersempit ruang gerak suatu pelaku usaha dalam memilih harga akhirnya. Namun, untuk menetapkan harga akhir pelaku usaha harus mempertimbangan faktor tambahan sebagai berikut, dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga usaha, dan dampak harga terhadap pihak lain. Hal ini diungkapkan oleh Alfin karyawan Distro Undersiege sebagai berikut :

“Harga yang ditetapkan oleh Distro Undersiege tidak mudah berubah meskipun mendekati hari raya besar sehingga harga yang ditetapkan cenderung stabil dan sesuai dengan daya beli konsumen. Harga yang beraneka ragam disesuaikan dengan karakteristik yang dimiliki produk itu sendiri.”⁶³

Berdasarkan penejelasan di atas, penulis menganggap bahwa Distro Undersiege dalam menetapkan harga akhirnya melihat pertimbangan kebijakan penetapan harga sehingga ketika mendekati hari raya besar seperti hari raya idul fitri dan adha, Distro Undersiege tidak menaikkan harga barang agar konsumen tidak

⁶²Habibie Salim, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 18 Maret 2021.

⁶³Alfin, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 20 Maret 2021

pindah ke distro lain. Pertimbangan-pertimbangan untuk memilih harga akhir yaitu atas dasar kelebihan dan kekurangan yang khusus dari produk yang disediakan atau yang tersedia di Distro Undersiege.

Penulis menyimpulkan bahwa mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh Distro Undersiege adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaing dan tidak menerapkan harga tinggi ketika terjadi pelonjakan volume penjualan. Distro Undersiege melakukan mekanisme ini agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar, yang mana dengan harga yang relatif sedikit rendah, maka akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen maupun pesaing/competitor dan juga dengan di adakan seperti itu agar tidak ada pihak yang dirugikan.

B. Faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang

1. Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan akan keinginan konsumen. Selain itu pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Kegiatan dalam pemasaran tersebut juga harus mempertimbangkan unsur- unsur pokok lain seperti permintaan produk, selera konsumen di pasar mengenai produk yang dihasilkan dan seberapa jauh konsumen mengenal atau mendapatkan informasi mengenai produk yang dihasilkan. Adapun

bauran pemasaran yang diterapkan pada Distro Undersiege terdiri dari 4P, sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Distro Undersiege adalah jenis toko yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sedang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk. Adapun jenis produk yang diperjual belikan oleh distro Undersiege diungkapkan oleh pihak karyawan Habibie dan Alfin selaku karyawan di Distro Undersiege sebagai berikut :

“Untuk produk yang ditawarkan oleh distro Undersiege yaitu Tshirt (kaos), Celana Denim, celana chino, celana cargo, Kemeja flannel, Jaket (hoodie, sweater, pullover, jumper, bomber), Cap (topi), Sepatu dan Jam tangan”⁶⁴

“Produk yang diperjualbelikan di distro Undersiege seperti baju lengan pendek, baju lengan panjang, kemeja, celana pendek, celana panjang, jeans, chino”⁶⁵

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa Produk yang ditawarkan di Distro Undersiege merupakan produk-produk yang merupakan barang kebutuhan sehari-hari dan banyak dibutuhkan konsumen. Pihak Distro Undersiege juga bisa menyesuaikan keinginan dari konsumen, hal ini dilakukan agar para

⁶⁴Habibie Salim, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, wawancara di Distro Undersiege, 18 Maret 2021.

⁶⁵Alfin, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, wawancara di Distro Undersiege, 20 Maret 2021

konsumen merasa puas dengan apa yang telah diharapkannya. Selain itu, untuk menginovasi produknya agar lebih diminati konsumen Distro Undersiege menerapkan sistem pembayaran melalui kartu sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

2) *Price* (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh Distro Undersiege tergolong terjangkau dari distro lainnya. Sesuai dengan segmen awal yaitu dari masyarakat tingkat bawah, tingkat menengah, dan tingkat atas. Harga yang berlaku di Distro Undersiege didasari oleh harga produk di pasaran dan tentunya harga di yang ditetapkan sesuai dengan konsumen produk yang di jual. Hal ini diungkapkan oleh Alfin dan Hendry karyawan Distro Undersiege sebagai berikut :

“Untuk soal harga, Distro Undersiege menerapkan harga sesuai dengan konsumen produk dan sesuai dengan jangkauan masyarakat luas, harga yang ditetapkan mulai dari harga 100rb sampai dengan 500rb sehingga harga tersebut mudah dijangkau oleh semua kalangan”⁶⁶

“Harga setia produk yang ada di distro Undersiege berkisara antara 50rb sampai dengan 500rb, tergantung dari produk yang diinginkan atau yang diminati konsumen”⁶⁷

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, harga juga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat

⁶⁶Alfin, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 20 Maret 2021

⁶⁷Hendry, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 22 Maret 2021

atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk.

Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut. Harga menjadi salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan suatu produk. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Setiap distro mempertimbangkan pada tingkat harga berapa dapat diterima secara wajar oleh konsumen, karena harga suatu produk dapat menunjukkan dan mempengaruhi bagaimana konsumen itu melakukan pembelian.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi distro Undersiege berada di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo, Jaya, Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang, Sulawesi Selatan 91213. Di mana lokasi tersebut merupakan lokasi yang strategis yang dapat diakses dengan mudah oleh pengendara motor maupun pengendara mobil serta pejalan kaki, hal ini diungkapkan oleh Hendry dan Habibie karyawan Distro Undersiege sebagai berikut :

“Lokasi distro Undersiege sangat strategis karena berada dipusat kota Pinrang sehingga memudahkan konsumen untuk datang ketoko”⁶⁸

⁶⁸Hendry, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, wawancara di Distro Undersiege, 22 Maret 2021

“Letak distro Undersiege berada di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo, Jaya, Watang Sawitto, Kabupaten Pinrang. Di mana lokasi ini sangat mudah diakses dan merupakan lokasi yang tidak pernah sepi atau selalu ramai”⁶⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa Untuk jalur distribusi menuju distro Undersiege sangatlah mudah, para konsumen yang ingin berbelanja masih bisa di lalui karena akses jalan menuju toko sudah cukup bagus. Kemudian untuk saluran distribusi pada distro Undersiege ini cukup luas, yaitu kota Pinrang dan sekitarnya

4) *Promotion* (Promosi)

Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan pihak distro Undersiege, hal tersebut dilakukan guna memperkenalkan usaha dan produk-produk, harga, serta sistem belanja yang dimiliki distro Undersiege terhadap calon konsumen. Hal ini dungkapkan oleh Suherman karyawan distro Undersiege sebagai berikut :

“Untuk promosi saat ini yang diterapkan ya komunikasi mulut ke mulut antara saya dengan calon konsumen. Terlebih saya menggunakan pendekatan personal dalam menarik minat konsumen untuk membeli barang yang saya tawarkan. Pastinya saya harus sabar dan terus menerus menawarkan produk saya sampai konsumen berminat order”⁷⁰

Selain dengan menawarkan produk kepada konsumen yang datang ke distro Undersiege, karyawan juga melakukan promosi atau pemasaran melalui media sosial. Hal ini dipengaruhi karena akhir-akhir ini dengan adanya virus corona yang menjadi

⁶⁹Habibie Salim, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 18 Maret 2021.

⁷⁰Suherman, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 25 Maret 2021

penyebab banyak toko atau distro yang melakukan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan toko, hal tersebut diungkapkan oleh Hendry karyawan distro Undersiege sebagai berikut :

“Dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli di distro Undersiege, kami menerapkan promosi melalui media sosial seperti facebook, Instagram dan whatsapp sehingga konsumen mudah mengakses ketika ada produk baru yang ada di toko kami, kami juga langsung mencantumkan harga sehingga konsumen tidak merasa bingung dengan harga setiap produk baru”⁷¹

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Habibie selaku karyawan di Distro Undersiege sebagai berikut :

“Selama masa pandemi ini, kami memaksimalkan pemasaran produk yang ada ditoko kami dengan memanfaatkan media sosial yang ada untuk mempromosikan produk kami sehingga konsumen akan mudah mengakses dan melihat produk yang ada ditoko kami, kami berusaha memberikan pelayanan servis dengan membalas dengan cepat ketika ada konsumen yang menanyakan harga atau menanyakan detail produk baik itu baju maupun celana”⁷²

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menganggap bahwa melakukan promosi dengan menggunakan alat promosi Media sosial. Hal tersebut dipilih karena melihat fenomena saat ini yang berada dipandemi karena virus corona serta yang menunjukkan banyaknya orang yang lebih suka membeli produk secara online. Media sosial online yang digunakan oleh distro Undersiege dalam mempromosikan produknya adalah facebook, Instagram dan whatsapp. ketiga media sosial tersebut menjadi media iklan yang cukup efektif untuk memasarkan produk. facebook,

⁷¹Hendry, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 22 Maret 2021

⁷²Habibie Salim, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 18 Maret 2021.

Instagram dan whatsapps mengirim informasi dengan cepat sehingga informasi yang disampaikan juga dapat diterima dengan cepat.

Melalui media foto, video, serta caption yang diunggah di akun media sosial distro Undersiege dapat memberikan gambaran jelas mengenai produk. Selain itu distro Undersiege juga dapat memilih target penerima iklan dengan menggunakan hashtag, facebook, Instagram dan whatsapps menampilkan visualisasi foto-foto produk dengan jelas, adanya penjelasan detail mengenai spesifikasi produk, harga, adanya testimoni dari beberapa konsumen yang dapat menambah informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk distro Undersiege.

2. Permintaan Konsumen

Permintaan konsumen adalah banyaknya jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada suatu produk tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dalam periode tertentu. Semakin besar pendapatan seseorang, maka permintaan terhadap suatu barang akan meningkat, meskipun harga barang tersebut tidak berubah. Semakin besar penduduk disuatu daerah, maka akan semakin banyak permintaan terhadap suatu produk di daerah tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Habibie selaku karyawan di Distro Undersiege sebagai berikut :

“Untuk permintaan produk yang diinginkan atau dicari oleh konsumen biasanya ketika ada baju atau celana yang lagi trend, kami langsung menghadirkan permintaan konsumen agar menarik minat belanja dari konsumen itu sendiri”⁷³

⁷³Habibie Salim, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, wawancara di Distro Undersiege, 18 Maret 2021.

Hal senada juga dipaparkan oleh Hendry dan Suherman selaku karyawan di Distro

Undersiege sebagai berikut :

“Dalam meningkatkan minat konsumen, kami biasanya menghardirkan produk-produk yang menarik dan memiliki konsumen yang tinggi sehingga konsumen merasa teratrik untuk membeli serta konsumen merasa puas berbelanja di toko kami”⁷⁴

“Kami selalu menyediakan produk baju, kemeja dan celana yang sedang diminati masyarakat luas, baik untuk remaja maupun baju orang dewasa sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ada di toko kami”⁷⁵

Berdasarkan keterangan narasumber di atas, penulis menyimpulkan bahwa Permintaan menentukan batas atas dari rentang harga yang dimungkinkan bagi suatu produk. Permintaan akan menurun drastis bila harga terlalu tinggi. Biasanya terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan jumlah permintaan, sehingga kurva permintaan bersifat negatif atau slope menurun. Namun produk tertentu yang dipandang bergensi atau produk yang sulit dinilai konsumennya secara objektif, bisa menghasilkan kurva permintaan yang positif. Ada pula konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator dari status atau konsumen produk tersebut, sehingga terdorong untuk membeli lebih banyak pada saat harga meningkat.

Permintaan menentukan batas atas dari kisaran harga yang layak dan dapat ditawarkan oleh toko atas produknya, sedangkan biaya menentukan batas bawahnya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar

⁷⁴Hendry, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 22 Maret 2021

⁷⁵Suherman, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 25 Maret 2021

toko tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut, paling tidak untuk jangka panjang, sebagaimana halnya pendapatan yang layak diterima oleh toko atas investasi yang telah dilakukan dan resiko yang harus ditanggungnya.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen terhadap keseluruhan konsumen atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi konsumen merupakan persepsi para konsumen yang telah berbelanja, oleh sebab itu persepsi konsumen tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Hal ini diungkapkan oleh Alfin selaku karyawan di Distro Undersiege sebagai berikut :

“Kepuasan berbelanja konsumen di tempat kami merupakan hal penting dalam perkembangan distro Undersiege, karena dengan kepuasan mereka mampu memberikan tanggapan positif yang mampu di dengar oleh masyarakat yang belum mengenal baik distro Undersiege”⁷⁶

Penjelasan yang sama juga dipaparkan oleh Habibie selaku karyawan di Distro Undersiege sebagai berikut :

“Pendapat konsumen sangat berguna dalam perkembangan distro Undersiege, karena dengan adanya kepuasan konsumen yang dari berbelanja ke distro Undersiege mampu memberikan pandangan positif kepada masyarakat luas”⁷⁷

⁷⁶Alfin, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 20 Maret 2021

⁷⁷Habibie Salim, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, *wawancara* di Distro Undersiege, 18 Maret 2021.

Berdasarkan keterangan di atas, penulis menyimpulkan bahwa persepsi konsumen berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan konsumen. Persepsi konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Suherman selaku karyawan di Distro Undersiege sebagai berikut :

“Pelayanan yang sempurna yang diberikan kepada konsumen ketika berbelanja di distro Undersiege memberikan pengaruh yang penting ketika konsumen memberikan pendapatnya tentang toko kami, oleh karena itu kami sangat mementing pelayanan semaksimal mungkin agar konsumen merasa nyaman berbelanja di distro Undersiege”⁷⁸

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa Inti kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah menikmati sesuatu. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai semua sikap berkenaan dengan barang atau jasa setelah diterima dan dipakai, dengan kata lain bahwa kepuasan (satisfaction) adalah pilihan setelah evaluasi penilaian dari sebuah transaksi yang spesifik. Di mana kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan.

Persepsi konsumen sebagai komponen dari nilai merek di mana persepsi konsumen yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi konsumen yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah

⁷⁸Suherman, Karyawan Distro Undersiege, Kabupaten Pinrang, Sulsel, wawancara di Distro Undersiege, 25 Maret 2021

produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Persepsi konsumen mencerminkan perasaan konsumen yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi konsumen didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

C. Analisis Hukum Ekonomi Syariah dalam Sistem Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang

Dalam ekonomi Islam berlaku jujur tentunya sangat dibutuhkan dalam menetapkan harga jual. Jujur di dalam menghasilkan produk dan jujur dalam menetapkan harga jual berarti mempertimbangkan nilai-nilai kebenaran dan kemaslahatan umat manusia. Akan tetapi berbisnis untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek dengan mengabaikan kebenaran dan kemaslahatan secara umum akan menjerumuskan diri sendiri ke dalam jurang kehancuran sekarang atau di masa yang akan datang. Intinya Islam selalu mengajarkan bahwa keuntungan bisnis yang ingin dicapai seorang pedagang adalah keuntungan dunia akhirat, bukan keuntungan dunia saja.

Adapun dimaksud dengan keuntungan akhirat agaknya adalah, Pertama, harga yang dipatok si penjual tidak boleh berlipat ganda dari modal, sehingga memberatkan konsumen, Kedua, berdagang adalah bagian dari realisasi *ta'awun* (tolong menolong) yang dianjurkan Islam. Pedagang mendapat untung sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhan yang dihajatkannya. Ketiga, berdagang dengan mematuhi etika ekonomi Islami, merupakan aplikasi syariah, maka ia dinilai sebagai

ibadah. Konsep harga yang adil telah dikenal pada awal Islam dan awal Literatur Fiqih, jika kita membahas tentang konsep harga yang adil menurut Islam, maka kita tidak terlepas dari bagaimana pemahaman para ulama tentang konsep harga yang pada awal Literatur Fiqih, al-Qur'an sangat menekankan perlunya keadilan atau kejujuran. Sangatlah natural untuk mempergunakan gagasan ini berhubungan dengan pasar, khususnya dengan harga. Karyawan Distro Undersiege mengatakan bahwa penetapan harga dilakukan demi kepuasan konsumen tanpa merugikan pihak produsen.

Dalam konsepsi Islam pula, konteks keadilan dalam melakukan transaksi khususnya dalam menentukan harga harus dilakukan berdasarkan prinsip mutualise profit (memberikan keuntungan timbal balik). Maksudnya proses transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli berjalan atas dasar saling rela (ridha), suka sama suka yang direalisasikan dalam bentuk mengambil dan memberi atau cara lain yang dapat menunjukkan keridhaan dan berdasarkan makna pemilikan dan memperlakukan. Pelaksanaannya tidak boleh ada paksaan, muslihat, tidak boleh ada pikiran untuk mengambil keuntungan dalam kondisi kecemasan atau ketidaktahuan dari pihak-pihak yang melakukan kontrak, dan sebagainya. Ketika pihak-pihak yang mengadakan kontrak melakukan proses negosiasi secara terbuka serta jujur, maka harga yang dicapai telah mencerminkan keadilan.

Dalam keadaan normal semacam ini tidak memungkinkan adanya intervensi pasar. Oleh karena itu, ketika salah satu persyaratan keadilan tersebut dilanggar maka akan timbul ketimpangan sosial yang cenderung merugikan salah satu pihak untuk

melakukan eksploitasi terhadap pihak lain dengan cara yang tidak adil. Dengan demikian pihak yang berwenang harus turut melakukan intervensi atas ketidakadilan yang terjadi dengan mengambil inisiatif kebijakannya berdasarkan aturan hukum yang berlaku.

Menurut pandangan sebagian masyarakat, jika dilihat dari sisi transaksi jual beli pada penetapan harga produk di Distro Undersiege tidak terdapat keganjalan. Mekanisme pasar yang dibangun atas dasar kebebasan individu sesuai dengan yang disukai kedua belah pihak dan tidak menimbulkan kerugian pada pihak manapun. Namun dalam praktik jual beli produk di Distro Undersiege terdapat harga yang adil, hal tersebut dilihat dari posisi produk Distro Undersiege dan posisi pembeli yang sama, meski begitu pihak Distro Undersiege yang mengatur harga transaksi, maka dari itu jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau naik maka pihak Distro Undersiege yang mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Pada praktik inilah yang membuat karyawan harus pintar memainkan harga pasar yang sesuai dengan hukum Islam karena Islam melarang transaksi yang bertentangan dengan syariah Islam dan menimbulkan kerugian.

Konsep Islam juga memahami bahwa pasar dengan prinsip persaingan bebas dapat berperan efektif dalam perekonomian. Pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga atau private sektor kegiatan monopolistik atau sebagainya. Seperti dalam riwayat hadist Abu Dawud yang menunjukkan kepada kita bahwa peran pemerintah adalah melepaskan harga pasar sesuai dengan situasi dan kondisi pemerintah tidak

dibenarkan memihak, baik kepada pembeli (dengan memaksakan harga terhadap si penjual) atau berpihak kepada si penjual (dengan menetapkan harga yang tidak terjangkau oleh pembeli).

Menurut Asy-syaukani, penetapan harga itu haram atau suatu tindakan yang zalim. Logikanya, manusia bebas menggunakan harta mereka, sedangkan penentuan harga menghambat hal itu. Pemimpin harus menjaga kemaslahatan semua pihak, dan ia wajib menyelesaikan masalah ini lewat ijtihad dan musyawarah antara kedua belah pihak.⁷⁹ Begitu pula menurut jumbuh ulama, apabila pemerintah menentukan harga suatu harga sedangkan pemilik barang tidak ridha, maka tindakan ini bertentangan dengan keadilan. Sedangkan Imam Malik berpendapat bahwa pemerintah dapat menetapkan harga.

Konsep Laba dalam sistem Ekonomi Islam Ida Friatna mengatakan bahwa, Ibnu Qudamah, Ibnu Taymiah, dan Ibnu Qayyim al-Jauziah membagi bentuk penetapan harga kepada dua macam, yaitu penetapan harga yang zalim dan penetapan harga yang dilakukan oleh pemerintah yang tidak bersifat zalim adalah penetapan harga yang dilakukan oleh pemerintah yang tidak sesuai dengan keadaan pasar dan tanpa mempertimbangkan kemaslahatan para pedagang. Penetapan harga yang bersifat adil adalah ketika terjadi pelonjakan harga yang cukup tajam disebabkan oleh ulah para pedagang. Akan tetapi sikap pemerintah dalam penetapan harga itu harus

⁷⁹Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Terjemahan Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishad Islam), Kairo : Makhtabah Wahbah, 1995, h. 256

adil dengan memperhitungkan modal, resiko, transportasi, dan keuntungan pedagang.⁸⁰

Kebebasan dalam menentukan harga diperoleh setiap individu sesuai kesepakatan bersama. Selain itu pemerintah juga dapat menentukan harga suatu barang untuk menjaga kemaslahatan.⁸¹ Pihak Distro Undersiege mengungkapkan bahwasannya pemerintah tidak pernah mengatur harga-harga produk yang dijual oleh distro. Namun, pemerintah memiliki peran untuk menjaga kemaslahatan dan kepentingan umum dan megimplementasikan syariat. Distro Distro Undersiege sangat memperhatikan kualitas barang yang dijual, tidak ada suatu barang yang dijual dalam keadaan cacat dengan sepengetahuan pemilik Distro. Hal ini sudah terbukti ketika banyaknya orang yang membeli produk baik itu baju maupun celana dari distro Distro Undersiege. Hal inilah yang dinamakan dengan jual beli yang sesuai dengan konteks keridhaan antara kedua belah pihak. Seperti yang tertera dalam Al-Quran surah An-Nisa' ayat 29 :

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

Terjemahan :

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

⁸⁰Ida Friatna, *Konsep Laba Dalam Sistem Ekonomi Islam*, Skripsi yang tidak dipublikasikan, Fakultas Syariah IAIN Ar-Raniry banda Aceh 2010), h. 101

⁸¹Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Jakarta: LP3ES,1983), h. 94.

membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁸²

Berdasarkan ayat di atas, menjelaskan bahwasannya keridhaan merupakan hal yang dituntut oleh masing-masing pihak yang bertransaksi, baik penjual maupun pembeli. Terutama pihak penjual harus dapat memberi harga yang adil kepada pembeli, karena sasaran utama dari adanya konsep harga yang adil adalah memelihara keadilan dalam perekonomian. Untuk menciptakan suatu masyarakat yang adil, maka diperlukan adanya konsep yang jelas mengenai pemberlakuan harga. Pemerintah sebagai otoritas harus menjamin terjadinya harga yang adil agar terjadi keadilan dalam transaksi yang terjadi di masyarakat. Harga yang adil akan memelihara masyarakat dari tindakan eksploitasi yang mungkin terjadi sekaligus melindungi hak-hak konsumen dan produsen.

Mekanisme pasar dibangun atas dasar kebebasan yaitu menempatkan kebebasan pada tempat yang tinggi bagi individu dalam kegiatan ekonomi dan adanya batasan-batasan yang tidak bertentangan dengan syariah Islam dan tidak menimbulkan kerugian baik bagi diri sendiri maupun orang lain.⁸³ Pada hakikatnya harga yang adil telah ada dan digunakan sejak awal kehadiran Islam, Al –Qur'an sendiri sangat menekankan keadilan dalam setiap aspek kehidupan.

Dalam praktik pengambilan keuntungan, penambahan dan pengurangan pada nilai harga jual beli produk baju maupun celana di distro Undersiege telah sejalan

⁸²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Teremahnya*, (Jakarta : CV. Toha Putra, 1971), h. 122

⁸³Wahbah al-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu*, jilid 7, (Jakarta: Gema Insani, 2011), h. 46.

dengan hukum Islam. Karena dalam praktik tersebut terdapat negosiasi antara penjual dan pembeli, sehingga dalam transaksi tersebut pembeli dapat memenuhi haknya untuk mendapatkan harga beli yang diinginkannya dan harga jual yang sepihak selama tidak mengurangi keridhaan pembeli dalam transaksi jual beli produk distro Undersiege.

Proses pembentukan harga tidak hanya dilakukan oleh salah satu pihak, melainkan harus melalui berbagai proses yang melibatkan berbagai pihak, sehingga harga muncul berdasarkan kehendak kedua belah pihak dan saling menguntungkan. Oleh karena itu Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa harga yang adil adalah harga yang ditetapkan oleh kekuatan pasar yang berjalan secara bebas antara permintaan dan penawaran. Hal ini berarti bahwa harga yang adil adalah suatu harga yang digunakan oleh pelaku pasar dan masyarakat yang sesuai dengan mekanisme pasar yang sedang berlaku. Penulis menilai bahwa sistem penetapan harga di Distro Undersiege mengedepankan kemaslahatan bersama dalam hal ini sesuai dengan konsep berbasis kejujuran dan keadilan jual beli sesuai pandangan dalam Islam. Karena akad yang ditetapkan oleh Distro Undersiege tidak memaksakan kehendak konsumen dan tidak pula menjual produk yang terlalu berat untuk konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Mekanisme Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang antara lain : 1) Menentukan tujuan penetapan harga, 2) Menentukan Permintaan, 3) Memperkirakan biaya, 4) Memilih Metode Penetapan, dan 5) Memilih harga akhir. Mekanisme penetapan harga yang dilakukan oleh Distro Undersiege adalah berusaha untuk menetapkan harga jual produk sedikit lebih rendah dari harga jual para pesaing dan tidak menerapkan harga tinggi ketika terjadi pelonjakan volume penjualan. Distro Undersiege melakukan mekanisme ini agar dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar, yang mana dengan harga yang relatif sedikit rendah, maka akan memicu peningkatan permintaan yang datang dari konsumen maupun pesaing/competitor dan juga dengan di adakan seperti itu agar tidak ada pihak yang dirugikan.
2. Faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang antara lain : 1) Bauran

Pemasaran meliputi *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), 2) Permintaan Konsumen dan 3) Persepsi Konsumen.

3. Analisis Hukum Ekonomi Syariah dalam Sistem Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro Undersiege Kabupaten Pinrang di mana dalam Proses pembentukan harga tidak hanya dilakukan oleh salah satu pihak, melainkan harus melalui berbagai proses yang melibatkan berbagai pihak, sehingga harga muncul berdasarkan kehendak kedua belah pihak dan saling menguntungkan. Sehingga disimpulkan bahwa sistem penetapan harga di Distro Undersiege mengedepankan kemaslahatan bersama dalam hal ini sesuai dengan konsep berbasis kejujuran dan keadilan jual beli sesuai pandangan dalam Islam. Karena akad yang di tetapkan oleh Distro Undersiege tidak memaksakan kehendak konsumen dan tidak pula menjual produk yang terlalu berat untuk oleh konsumen.

B. Saran

1. Untuk Distro Undersiege terus meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat untuk dapat memenangkan persaingan pasar.
2. Terus menciptakan produk yang berkualitas bagus namun harga terjangkau, selalu berinovasi dalam hal produk baru untuk memenuhi semua segmen pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-karim

Departemen Agama RI. 1971. *Al-Qur'an dan Teremahnya*. Jakarta : CV. Toha Putra

Basu, Swastha. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

Faedah, Nur. 2016. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya. Skripsi

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadi, Sustisno. 1999. *Metodologi Research*. Yogyakarta: UGM Press

Hafidhuddin, Didin. 2003. *Islam Aplikatif*. Jakarta : Gema Insani. Jakarta

Hamdni, & Rambat. 2008. *Ekonomi Manajerial, edisi ke-1*. Bandung: Remaja Rodakarya

Griffin, Ricky W. 2005. *Bisnis*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Huberman, & Miles. 2007. *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia

Husein, Umar. 2008. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka

Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Cet. IV. Jakarta: Kencana

Mannan, Abdul. 2008. *Hukum Ekonomi Syari'ah Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

- Majah, Ibnu. Sunan Ibnu Majah. *Juz 2, CD. Maktabah Kutubil Mutun*, Seri 4
- Mannan, Muhammad Abdul . 1997. *Teori Dan Praktik Ekonomi Islam*. Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Wakaf
- Mahfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Moeloeng, Lexy J. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Kerta Karya
- Mustafa, Edwin. Nasution dkk. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Nasution, Mustafa Edwin. 2007. *Pengantar Eksklusif Islam*. Jakarta: Kencana
- Naqvi, Syed Nawab Haider. 2009. *Menggagas Ilmu Ekonomi Islam*, terj. M. Saiful Anam dan Muhammad Ufuqul Mubin. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Poernomo, Husaini Usman. 2011. *Metodologi Penelitian Sosia*. Cet. IV. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Prastiwi. *Analisis penetapan harga jual produk menurut perspektif ekonomi Islam “studi pada usaha kripik pisang askha jaya Gg.Pu Bandar Lampung*. Lampung: IAIN Raden Intan Lampung. Skripsi
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2011. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Putong, Iskandar. 2002. *Ekonomi Makro dan Mikro*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rachmat, Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Rahmadani, Wahyu. 2015. *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang*. Palembang: Univesitas Politeknik Negeri Sriwijaya. Skripsi
- Raho, Bernard. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Prestasi Pustaka: Publisher
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Ritzer, George. 2009. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. PT Raja Grafindo Persada

- Ritzer, George. Douglas Goodman. 2009. *Teori Sosiologi Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern* Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*, Jakarta: Grasindo
- Setyaningrum, Ari. Dkk. 2009 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pusataka Utama
- Soeharto. 2007. *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Pengembangan Kurikulum Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Jakarta: PT. Gramedia Utama
- Taimiyah, Ibnu. 1976. *Alhisbah Fi Al Islam*. Kairo: Dar al-Sa'ab
- Taimiyah, Ibnu. 1976. *Majmu' Fatawa*. Kairo: Dar al-Sa'ab
- Thamrin, Abdullah. & Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI



LAMPIRAN

PAREPARE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax: (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: syariahilmuhukum@gmail.com

Nomor: B.650/In.39.6/PP.00.9/03/2021

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Bupati Pinrang

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama	: SULPIANI
Tempat/ Tgl. Lahir	: Pinrang/ 01 Maret 1995
NIM	: 14.2200.061
Fakultas/ Program Studi	: Syariah dan Ilmu Hukum Islam/ Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Semester	: XIV (Empat Belas)
Alamat	: Rubae, Kel. Penrang, Kec. Watang Sawitto, Kab. Pinrang

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KAB. PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

"Sistem Penetapan Harga dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro *Undersiegie* Kabupaten Pinrang (Analisis Hukum Ekonomi Syariah)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Maret sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.wb.

Parepare, 04 Maret 2021

Dekan,




Rusdaya Basri



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG DINAS
PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU UNIT
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG
 Nomor : 503/0112/PENELITIAN/DPMPPTSP/03/2021

Tentang

REKOMENDASI PENELITIAN

- Memimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 15-03-2021 atas nama SULPIANI, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Rekomendasi Penelitian.
- Mengingat : 1. Undang – Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang – Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 8. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.
- Memperhatikan : 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 0213/R/T.Teknis/DPMPPTSP/03/2021, Tanggal : 15-03-2021
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0114/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/03/2021, Tanggal : 15-03-2021

MEMUTUSKAN

- Menetapkan :
- KESATU : Memberikan Rekomendasi Penelitian kepada :
1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 8
 3. Nama Peneliti : SULPIANI
 4. Judul Penelitian : SISTEM PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DI DISTRO UNDERSIEGIE KABUPATEN PINRANG (ANALISIS HUKUM EKONOMI SYARIAH)
 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : DISTRO / MASYARAKAT
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Watang Sawitto
- KEDUA : Rekomendasi Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 15-09-2021.
- KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Rekomendasi Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.
- KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 15 Maret 2021



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP.,M.Si
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR-E

PEDOMAN WAWANCARA

Judul Skripsi : Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Distro Undersiegie Kabupaten Pinrang (Analisis Hukum Ekonomi Syariah)

Lokasi : Distro Undersiegie Kabupaten Pinrang

Daftar wawancara dengan Pegawai :

1. Produk apa saja yang ditawarkan oleh pihak distro Undersiegie ?
2. Dalam menetapkan harga, biaya apa saja yang dikeluarkan ?
3. Barapa harga produk distro Undersiegie ?
4. Menurut anda, bagaimana mekanisme penetapan harga yang diterapkan untuk produk di Distro Undersiegie ?
5. Bagaimana strategi pemasaran dalam promosi yang dilakukan dalam meningkatkan minat belanja konsumen di Distro Undersiegie ?
6. Bagaimana proses pelayanan yang diterapkan Distro Undersiegie?
7. Apakah tujuan dari menerapkan strategi penetapan harga dan pemasaran di Distro Undersiegie?
8. Bagaimana cara anda menambah kepercayaan konsumen terhadap produk dalam Distro Undersiegie?



KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Responden : Suherman
Tempat Tgl Lahir : Pinrang 27-02-1993
Alamat : Jl. A. Pawelloi no.21
Umur : 28 tahun

Menerangkan bahwa

Nama : Sulpiani
Nim : 14.2200.061
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Parepare •

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Distro Undersiegie Kabupaten Pinrang (Analisis Hukum Ekonomi Syariah)”**

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, Maret 2021


Responden

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Responden : Hendry
Tempat Tgl Lahir : Pinrang 11-09-1994
Alamat : Benteng Pinrang
Umur : 27 tahun

Menerangkan bahwa

Nama : Sulpiani
Nim : 14.2200.061
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Distro Undersiegie Kabupaten Pinrang (Analisis Hukum Ekonomi Syariah)"**

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, Maret 2021


Responden

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Responden : ALFin
Tempat Tgl Lahir : Makassar 09-02-2002
Alamat : Jl. Murtala timur
Umur : 19 tahun

Menerangkan bahwa

Nama : Sulpiani
Nim : 14.2200.061
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Distro Undersiegie Kabupaten Pinrang (Analisis Hukum Ekonomi Syariah)"**

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, Maret 2021


Responden

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Responden : Habibie Salim
Tempat Tgl Lahir : Pinrang 14-09-1997
Alamat : Jl. Martadinata no.32
Umur : 24 tahun

Menerangkan bahwa

Nama : Sulpiani
Nim : 14.2200.061
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Di Distro Undersiegie Kabupaten Pinrang (Analisis Hukum Ekonomi Syariah)"**

Demikian keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, Maret 2021


Responden



UNDERSIGIE PINRANG
JL. ANDI PAWELLOI, KABUPATEN PINRANG

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Kepada
IAIN Parepare
Jln. Amal Bakti, Soreang

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswi dibawah ini:

Nama: Sulpiani
NIM: 14.2200.061
Fakultas: Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Telah melakukan penelitian di Undersigie Kabupaten Pinrang, dengan judul **Sistem Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Distro Undersigie Kabupaten Pinrang (Analisis Hukum Ekonomi Syariah)** selama kurang lebih 45 (empat puluh lima) hari mulai tanggal 15 Maret 2021 hingga 5 Mei 2021.

Demikian saya sampaikan agar surat keterangan ini dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pinrang, Mei 2021

Kepala Undersigie


HABIBI SALIM

DOKUMENTASI





BIODATA PENULIS



Sulpiani, lahir pada tanggal 01 Maret 1995, anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan Sunu dan Mariama di Pinrang Sulawesi Selatan. Penulis mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 22 Pinrang pada tahun 2003-2008 Selama 6 tahun, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Mattiro bulu Pinrang pada tahun 2008-2011 selama 3 tahun, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMK) 3 Pinrang pada tahun 2011-2014 Selama 3 tahun. Setelah itu melanjutkan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam, program studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah).

