

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KERANGKA TEORI

2.1.1 Latar Belakang Munculnya Fatwa Muhammadiyah tentang Pengharaman Merokok

Sejarah awal munculnya rokok pertama kali ditemukan oleh suku bangsa Indian di Amerika. Kehadiran Colombia di Amerika membawa orang Eropah berkanalan dengan tembakau, menghisap rokok dan serutu, yang sebelumnya mereka tidak kenal dalam kehidupan mereka. Ketiga fenomena baru ini mereka ketahui dari orang Indian penduduk asli Amerika, yang jauh sebelum kedatangan Colombus telah merasakan betapa nikmatnya mengunyah tembakau, menghisap rokok dan cerutu.¹

Pemakaian tembakau sendiri untuk pertama kalinya dilihat oleh dua orang utusan yang dikirim Colombus kepantai Cuba, atau menurut sumber sejarah yang lain, telah dikirim oleh Columbus ke hisponiola (santo Domingo). Mereka bertemu banyak lelaki membawa kayu bakar dan bungkusan-bungkusan berisi daun pengobatan yang telah dikeringkan dan digulung dalam lembar daun kering. Orang-orang lelaki ini menyebut gulungan daun tersebut sambil menerangkan, perbuatan mereka bisa menimbulkan

¹ Amen Budiman Onghokham, *Rokok Kretek, Kudus*, PT Djarum Kudus, Cetakan Pertama: 1987. hlm 1

kenikmatan pada anggota tubuh mereka, bisa membuat mereka mabuk dan mengantuk, namun juga bisa mengurangi kelelahan. Gulungan daun yang bermanfaat ini disebut "*tobacco*"²

Pembuktian lain terjumpai dari kalangan masyarakat Indian "*the basket makers*" di sebelah barat daya Amerika Serikat, suatu golongan penduduk Indian kuno yang sisa peninggalannya terjumpai dibawah situs pra sejarah "*cliff dwellers*" (pra penghuni gua). Berdasarkan beberapa bukti bisa dinyatakan, orang-orang Indian ini telah hidup di daerah tersebut pada awal Masehi dan didesak keluar dari tempat kediaman mereka pada tahun 1000 Masehi. Dari mereka menemukan sejumlah pipa untuk keperluan merokok, yang merupakan pipa paling tua titi mangsa asal-usulnya bisa diperkirakan.³

Awal pengenalan masyarakat Indonesia dengan tembakau setelah dimasukkan oleh portugis ke tanah air kita pada permulaan abad ke-XVII. Tembakau khusus untukmakanan sirih ini dikenal dengan nama "*tembakau sugi*". Masyarakat jawa menyebutnya "*bako susur*". Pemakaian jenis tembakau ini berasal dari pantai Malabar di India selatan. Masyarakat pribumi di daerah ini mempunyai kebiasaan memakainya selama makan sirih. Dengan segumpal tembakau sugi, air ludah yang merah warnanya karena telah tercampur dengan kunyahan buah pinang dan sirih bisa teresap.

² *Ibid* . hlm 1

³ *Ibid* . hlm 4

Bahkan jenis tembakau ini juga sering dipakai oleh mereka yang tidak makan sirih. Sudah barang tentu hanya untuk menapis air liur.⁴

Pada tahun-tahun pertama abad ke-XVII Masehi merokok tembakau maupun menghisap madat dikenal dipulau jawa. Berdasarkan kedua data ini, cukup beralasan kiranya bagi para perhatikan untuk menerima pendapat reffles dan De Candolle, bahwa tembakau dan pemakean untuk untuk merokok telah masuk ke pulau jawa pada abad ke-XVII atau pada sekitar tahun 1600.⁵

Jadi merokok adalah membakar tembakau yang kemudian dihisap asapnya, baik menggunakan rokok maupun menggunakan pipa. Merokok menjadi kebiasaan yang sangat umum dan meluas di masyarakat. Meskipun telah terbukti dapat menyebabkan munculnya berbagai kondisi patologis, secara sistemik maupun lokal dalam rongga mulut, tetapi kebiasaan merokok ini sangat sulit untuk dihilangkan.

Komponen gas asap rokok terdiri dari Karbonmonoksida, Karbondioksida, Hidrogen sianida, Amoniak, oksida dari Nitrogen dan senyawa Hidrokarbon. Partikel rokok terdiri dari *tar*, *nikotin*, *benzantraccne*, *benzopiren*, *fenol*, *cadmium*, *indol*, *karbarzol* dan *kresol*. Zat-zat ini beracun, mengiritasi dan menimbulkan kanker

⁴ *Ibid* . hlm. 79

⁵ *Ibid* . hlm. 81

(karsinogen). *Nikotin* merupakan komponen yang paling banyak dijumpai di dalam rokok.⁶

Jadi merokok adalah termasuk khabaits (perbuatan buruk). Hal yang demikian ini tidak akan dibantah kecuali oleh orang yang sombong. Oleh karena itu semua orang tidak akan rela apabila salah seorang dari anak-anaknya ada yang merokok, bahkan semua mereka kewajiban mereka melarang mereka untuk merokok.

Seorang bijaksana pasti mengetahui bahwa asap rokok itu akan mendapatkan malapetaka bagi yang menghisapnya, bahkan dapat merenggut nyawanya. Hal ini sesuai dengan komitmen para dokter. Padahal, bunuh diri itu haram hukumnya dan termasuk dosa yang besar.

Allah SWT berfirman,



Artinya : “... Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada...,” (an-Nisa’: 29)

Nabi Muhammad saw. Juga bersabda

“barang siapa yang membunuh dirinya dengan (benda), maka dengannya pula ia akan disiksa dihari kiamat” (HR Imam muslim)

Hukum Islam (fiqh), sebagaimana kita ketahui bersama, dapat berubah tergantung dengan situasi dan kondisi di mana hukum itu diterapkan. Demikian halnya dengan fatwa yang dikeluarkan oleh

⁶ Aditama TY. *Rokok dan kesehatan*. Jakarta: UI Press, 1997: 17-25.

Muhammadiyah tentang hukum merokok. Bahwa pada tahun 2005 Majelis Tarjih dan Tajdid memfatwakan mubah dikarenakan belum cukupnya data-data dan informasi yang diterima oleh para perumus fatwa. Dan setelah dilakukan kembali beberapa kajian dengan mengundang para ahli kesehatan, demografi dan sosiolog maka Majelis Tarjih dan Tajdid merubah fatwa bahwa merokok mubah menjadi haram. Dengan dikeluarkan fatwa baru ini, maka fatwa sebelumnya tentang merokok adalah mubah dinyatakan tidak berlaku.

Dalam amar fatwa haram rokok yang dikeluarkan P.P Muhammadiyah disebutkan bahwa: *Wajib hukumnya mengupayakan pemeliharaan dan peningkatan derajat kesehatan masyarakat setinggi-tingginya dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi terwujudnya suatu kondisi hidup sehat yang merupakan hak setiap orang dan merupakan bagian dari tujuan syariah (maqâshid asy-syarî'ah)*

Adapun isi dari keputusan fatwa MAJELIS TARJIH DAN TAJDID mengenai pengharaman rokok tersebut adalah.

FATWA MAJELIS TARJIH DAN TAJDID
PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
NO. 6/SM/MTT/III/2010
TENTANG HUKUM MEROKOK

Menimbang : 1. Bahwa dalam rangka partisipasi dalam upaya pembangunan kesehatan masyarakat semaksimal

mungkin dan penciptaan lingkungan hidup sehat yang menjadi hak setiap orang, perlu dilakukan penguatan upaya pengendalian tembakau melalui penerbitan fatwa tentang hukum merokok;

2. Bahwa fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah yang diterbitkan tahun 2005 dan tahun 2007 tentang Hukum Merokok perlu ditinjau kembali;

Mengingat : Pasal 2, 3, dan 4 Surat Keputusan Pimpinan Pusat Muhammadiyah No.08/SK-PP/I.A/8.c/2000;

- Memperhatikan :
1. Kesepakatan dalam Halaqah Tarjih tentang Fikih Pengendalian Tembakau yang diselenggarakan pada hari Ahad 21 Rabiul Awal 1431 H yang bertepatan dengan 07 Maret 2010 M bahwa merokok adalah haram;
 2. Pertimbangan yang diberikan dalam Rapat Pimpinan Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah pada hari Senin 22 Rabiul Awal 1431 H yang bertepatan dengan 08 Maret 2010 M,

MEMUTUSKAN

Menetapkan:

FATWA TENTANG HUKUM MEROKOK

Pertama : Amar Fatwa

1. Wajib hukumnya mengupayakan pemeliharaan dan peningkatan derajat kesehatan masyarakat setinggi-tingginya dan menciptakan lingkungan yang kondusif bagi terwujudnya suatu kondisi hidup sehat yang merupakan hak setiap orang dan merupakan bagian dari tujuan syariah (maqasid asy syari'ah);
2. Merokok hukumnya adalah haram karena:
 - a. merokok termasuk kategori perbuatan melakukan khaba'is yang dilarang dalam (Q. 7: 157)
 - b. perbuatan merokok mengandung unsur menjatuhkan diri ke dalam kebinasaan dan bahkan merupakan perbuatan bunuh diri secara perlahan sehingga oleh karena itu bertentangan dengan larangan al-Quran dalam (Q. 2: 195) dan (Q. 4: 29)
 - c. perbuatan merokok membahayakan diri dan orang lain yang terkena paparan asap rokok sebab rokok adalah zat adiktif dan berbahaya sebagaimana telah disepakati oleh para ahli medis dan para akademisi dan oleh karena itu merokok bertentangan dengan prinsip syariah dalam hadis Nabi saw

bahwa tidak ada perbuatan membahayakan diri sendiri dan membahayakan orang lain,

- d. rokok diakui sebagai zat adiktif dan mengandung unsur racun yang membahayakan walaupun tidak seketika melainkan dalam beberapa waktu kemudian sehingga oleh karena itu perbuatan merokok termasuk kategori melakukan suatu yang melemahkan sehingga bertentangan dengan hadis Nabi saw yang melarang setiap perkara yang memabukkan dan melemahkan.
 - e. Oleh karena merokok jelas membahayakan kesehatan bagi perokok dan orang sekitar yang terkena paparan asap rokok, maka pembelajaan uang untuk rokok berarti melakukan perbuatan mubazir (pemborosan) yang dilarang dalam. (Q. 17: 26-27,)
 - f. Merokok bertentangan dengan unsur-unsur tujuan syariah (maqasid asy-syar³‘ah), yaitu (1) perlindungan agama (hifz ad-din), (2) perlindungan jiwa/raga (hifz an-nafs), (3) perlindungan akal (hifz al-‘aql), (4) perlindungan keluarga (hifz an-nasl), dan (5) perlindungan harta (hifz al-mal).
3. Mereka yang belum atau tidak merokok wajib menghindarkan diri dan keluarganya dari percobaan merokok sesuai dengan (Q. 66: 6) yang menyatakan, *“Wahai orang-orang beriman hindarkanlah dirimu dan keluargamu dari api neraka.”*

4. Mereka yang telah terlanjur menjadi perokok wajib melakukan upaya dan berusaha sesuai dengan kemampuannya untuk berhenti dari kebiasaan merokok dengan mengingat (Q. 29: 69,) *“Dan orang-orang yang bersungguh-sungguh di jalan Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami, dan sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik,”* dan (Q. 2: 286,) *“Allah tidak akan membebani seseorang kecuali sesuai dengan kemampuannya; ia akan mendapat hasil apa yang ia usahakan dan memikul akibat perbuatan yang dia lakukan.”* dan untuk itu pusat-pusat kesehatan di lingkungan Muhammadiyah harus mengupayakan adanya fasilitas untuk memberikan terapi guna membantu orang yang berupaya berhenti merokok.
5. Fatwa ini diterapkan dengan mengingat prinsip at-tadrij (berangsur), at-taisir (kemudahan), dan ‘adam al-haraj (tidak mempersulit).
6. Dengan dikeluarkannya fatwa ini, maka fatwa-fatwa tentang merokok yang sebelumnya telah dikeluarkan oleh Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah dinyatakan tidak berlaku.

Kedua: Tausiah

1. Kepada Persyarikatan Muhammadiyah direkomendasikan agar berpartisipasi aktif dalam upaya pengendalian tembakau sebagai

bagian dari upaya pemeliharaan dan peningkatan derajat kesehatan masyarakat yang optimal dan dalam kerangka amar makruf nahi munkar.

2. Seluruh fungsionaris pengurus Persyarikatan Muhammadiyah pada semua jajaran hendaknya menjadi teladan dalam upaya menciptakan masyarakat yang bebas dari bahaya rokok.
3. Kepada pemerintah diharapkan untuk meratifikasi Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) guna penguatan landasan bagi upaya pengendalian tembakau dalam rangka pembangunan kesehatan masyarakat yang optimal, dan mengambil kebijakan yang konsisten dalam upaya pengendalian tembakau dengan meningkatkan cukai tembakau hingga pada batas tertinggi yang diizinkan undang-undang, dan melarang iklan rokok yang dapat merangsang generasi muda tunas bangsa untuk mencoba merokok, serta membantu dan memfasilitasi upaya diversifikasi dan alih usaha dan tanaman bagi petani tembakau.

Difatwakan di Yogyakarta,

pada hari Senin, 22 Rabiul Awal 1431 H

bertepatan dengan 08 Maret 2010 M,

Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah

Ketua,

Sekretaris,

Prof. Dr. H. Syamsul Anwar,

M.A. Drs. H. Dahwan, M. Si.

Lampiran Fatwa No. 6/SM/MTT/III/2010

DALIL-DALIL FATWA

A. al-Muqaddimat an-Naqliyyah (Penegasan Premis-premis Syariah)

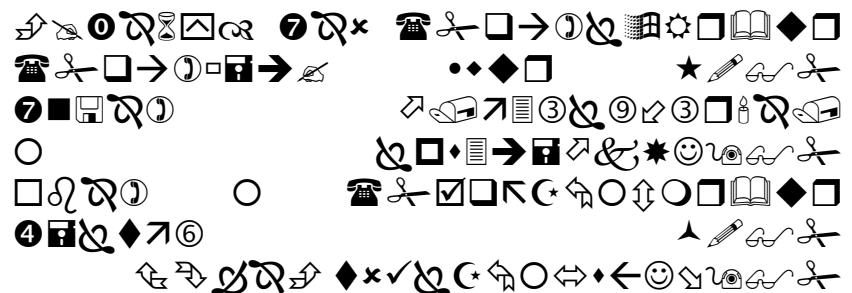
1. Agama Islam (*syariah*) menghalalkan segala yang baik dan mengharamkan *khaba'is* (segala yang buruk), sebagaimana ditegaskan dalam al-Quran surat Al-A'raaf ayat 157.



Yang artinya : (yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang Ummi yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka

segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka[574]. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Quran), mereka Itulah orang-orang yang beruntung. [Q. 7:157].

- 2. Agama Islam (syariah) melarang menjatuhkan diri ke dalam kebinasaan dan perbuatan bunuh diri sebagaimana dinyatakan dalam al-Quran surat Al-Baqarah ayat 195,

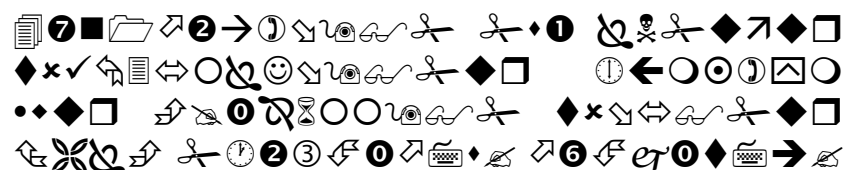


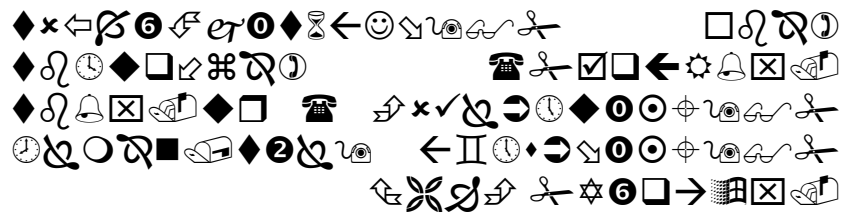
Artinya: “Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik” [Q. 2: 195].



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu,Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” [Q. 4: 29].

- 3. Larangan perbuatan mubazir dalam al-Quran,





Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros, karena sesungguhnya para pemboros adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar pada Tuhannya” [Q 17: 26-27].

4. Larangan menimbulkan mudarat atau bahaya pada diri sendiri

dan pada orang lain dalam hadis riwayat Ibn Majah, Ahmad, dan

لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ [رواه ابن ماجة وأحمد ومالك]

Artinya: Tidak ada bahaya terhadap diri sendiri dan terhadap orang lain [HR Ibn Majah, Ahmad, dan Malik].

5. Larangan perbuatan memabukkan dan melemahkan

sebagaimana disebutkan dalam hadis,

عن أن سلمة أن الله عليه و سلم نهى عن كل مسكر ومفتر

[رواه أبو داود]

Artinya: “Dari Ummi Salamah bahwa Rasulullah saw melarang setiap yang memabukkan dan setiap yang melemahkan” [HR Ahmad dan Abu Dawud]

6. Agama Islam (syariah) mempunyai tujuan (maqosid asy-

syari’ah) untuk mewujudkan kemaslahatan hidup manusia.

Perwujudan tujuan tersebut dicapai melalui perlindungan

terhadap agama (hifz ad-din), perlindungan terhadap jiwa/raga

(hifz an-nafs), perlindungan terhadap akal (hifz al-‘aql),

perlindungan terhadap keluarga (hifz an-nasl), dan perlindungan

terhadap harta (hifz al-mal). Perlindungan terhadap agama dilakukan dengan peningkatan ketakwaan melalui pembinaan hubungan vertikal kepada Allah SWT dan hubungan horizontal kepada sesama dan kepada alam lingkungan dengan mematuhi berbagai norma dan petunjuk syariah tentang bagaimana berbuat baik (ihsan) terhadap Allah, manusia dan alam lingkungan. Perlindungan terhadap jiwa/raga diwujudkan melalui upaya mempertahankan suatu standar hidup yang sehat secara jasmani dan rohani serta menghindarkan semua faktor yang dapat membahayakan dan merusak manusia secara fisik dan psikhis, termasuk menghindari perbuatan yang berakibat bunuh diri walaupun secara perlahan dan perbuatan menjatuhkan diri kepada kebinasaan yang dilarang di dalam al-Quran. Perlindungan terhadap akal dilakukan dengan upaya antara lain membangun manusia yang cerdas termasuk mengupayakan pendidikan yang terbaik dan menghindari segala hal yang bertentangan dengan upaya pencerdasan manusia. Perlindungan terhadap keluarga diwujudkan antara lain melalui upaya penciptaan suasana hidup keluarga yang sakinah dan penciptaan kehidupan yang sehat termasuk dan terutama bagi anak-anak yang merupakan tunas bangsa dan umat. Perlindungan terhadap harta diwujudkan antara lain melalui pemeliharaan dan pengembangan harta kekayaan materiil yang penting dalam

rangka menunjang kehidupan ekonomi yang sejahtera dan oleh karena itu dilarang berbuat mubazir dan menghamburkan harta untuk hal-hal yang tidak berguna dan bahkan merusak diri manusia sendiri.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁷ Philip Kotler berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.⁸

Harga sebagai sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau perbankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi dan penetapan promosi, untuk membentuk program promosi pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian

⁷ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003, hlm. 211

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Selemba Empat, 2001, hlm. 560

menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan.⁹

Harga juga merupakan salah satu unsur bauran Harga menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.¹⁰

Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas yang sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan fasilitas pendukung dan kualitas jasa dari produk yang menyertainya. Bila konsumen merasa puas akan harga yang harus dibayar untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan

⁹ Mas'ud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, Yogyakarta: BPFE, 2004, hlm.110

¹⁰ Philip Kotler, Gary A, *Principles of Marketing* dalam Taufiq Amir *Dinamika Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada : Jakarta. hal 163

produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Ada banyak sekali faktor yang dapat menentukan harga, faktor-faktor tersebut dirangkum dalam dua konsep yang disebut dengan faktor internal dan eksternal, berikut penjelasannya :¹¹

A. Faktor Internal

Faktor ini dan dilihat dari 2 sisi, yaitu dilihat dari sudut tujuan pemasaran perusahaan, biaya dan bauran pemasaran.

1. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran berbeda-beda dalam setiap perusahaan. Biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan ataupun kondisi pasar. Tujuan ini dibagi empat bentuk, yakni : bertahan, memaksimalkan keuntungan, memimpin pagsa pasar, *produc quality*.

- Bertahan, adakalanya perusahaan menghadapi kondisi sulit seperti kondisi

¹¹ *Ibid*, Taufiq Umar. Hal 165-173

keuangan sedang turun, penjualan turun, persaingan tinggi dan lain sebagainya. Pada kondisi seperti ini perusahaan cenderung hanya akan bertahan. Dengan kondisi ini perusahaan akan menetapkan harga murah atas produknya agar volumen penjualan dapat tercapai dan dapat menutupi biaya-biaya.

- Memaksimalkan keuntungan, ini merupakan penentuan harga disaat perusahaan sedang dalam kondisi menyenangkan. Misal konsumen sedang sangat suka dengan produk perusahaan, sementara itu pesaing belum bereaksi atau reaksinya tidak terlalu merepotkan perusahaan. Pada saat inilah perusahaan menjadi leader. Harga yang tinggi pun tidak ada masalah karena konsumen tidak akan beralih ke produk lain.
- Kepemimpinan pangsa pasar, terkadang perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kepemimpinan atas pangsa pasar. Mungkin ini penting untuk menjaga volume produksi yang mereka miliki, juga penting untuk

mengamankan kelangsungan perusahaan. Jadi dalam hal ini perusahaan berusaha memberikan harga semurah mungkin untuk mengamankan posisinya.

- Keunggulan mutu produk, ada beberapa produk tertentu yang diposisikan sebagai produk bermutu tinggi. Maka perusahaan seperti ini sering kali mengeluarkan biaya tinggi. Misalkan untuk bahan baku, mahalnya peralatan, kelangkaan tenaga profesional dan lainnya. Untuk itu perusahaan harus menetapkan harga tinggi pula karena memang biaya untuk memproduksi barang tersebut mahal. Namun itu juga sinkron dengan citra yang nampak dimasyarakat, justru misal produk tersebut diberiharga murah konsumen tidak akan percaya mutunya.

2. Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran selain harga tentu tidak bisa dilupakan karena faktor nonharga juga sangat penting. Unsur bauran pemasaran yang lain mulai dari produk, distribusi dan proses

komunikasi pemasaran sangat menentukan. Perusahaan ingin semua kebijakan terintegrasi dengan harga. Misalnya ketika perusahaan ingin menetapkan harga dengan margin kecil mungkin perusahaan harus mengkombinasikan dengan saluran pemasaran yang luas dan masal pula. Sebaliknya, jika perusahaan hanya mengincar segmen tertentu saja maka harga dapat disesuaikan dengan segmen tersebut.

3. Biaya

Faktor harga mungkin sudah tidak usah dipertanyakan lagi karena ini merupakan bagian penting untuk menentukan biaya. Ada berbagai macam biaya antara lain ialah biaya variabel yang berubah tergantung pada produksi dan waktunya. Biaya tetap juga sebuah pertimbangan penting karena biaya ini harus rutin dikeluarkan.

B. Faktor Eksternal

Beberapa elemen-elemen faktor eksternal dengan aktivitas perusahaan terutama yang dikaitkan dengan harga, antara lain :

- 1) Pasar dan permintaan, ini berkaitan dengan memaksimalkan laba. Jika permintaan sedang

banyak dan pesaing belum dapat berkuat, perusahaan dapat dengan luwes menentukan harga. Atau contoh lain dalam perdagangan minuman dalam sebuah kerumunan konser, saat panas dan dahaga orang-orang dalam kerumunan, ini menjadi peluang bagi pedagang minuman untuk menjual dengan harga dua kali lipat.

2) Biaya pesaing, program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang kita berikan. Ini dapat dilihat dari bagaimana persaingan bisnis jasa penerbangan di Indonesia, masing-masing perusahaan berusaha dengan caranya sendiri untuk memberikan pelayanan dengan harga murah.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

A. *Cost Based* dan *Value Based*

Cost based merupakan cara penentuan harga secara tradisional yaitu dengan menghitung seluruh biaya pengeluaran operasional dan juga biaya investasi aset peralatan, kemudian baru dapat menentukan harga dengan menambahkan margin yang telah diperkirakan sebelumnya. Inilah perbedaannya dengan *value based* dimana perusahaan berangkat dari

pelanggan terlebih dulu. Perusahaan mempunyai pemahaman mendalam tentang apa sesungguhnya yang menjadi *value* bagi konsumen itu, barulah kemudian pemasara menentukan harga yang sesuai, dan terakhir menentukan produk seperti apa yang sebaiknya ditawarkan.

Penetapan harga dengan *value* cenderung lebih tepat bila penilaian terhadap *value* konsumen tepat. Harga yang diberikan diharapkan tidak dirasa berat bagi konsumen tapi disisi lain dapat memberikan keuntungan yang cukup bahkan besar bagi perusahaan. Jadi yang menjadi perhatian didalam konsep *value based* bukanlah harga murah, konsumen lebih banyak atau sedikit dari pesaing, namun lebih dari itu, bagaimana harga yang tinggi namun konsumen tetap merasa sepadan dengan pengeluarannya.

B. Competition Based Pricing

Value based memang sangat penting sebagai landasan. Memang itulah layaknya yang ditetapkan konsumen. Akan tetapi, situasi lingkungan bisnis seringkali mengharuskan perusahaan membuat berbagai penyesuaian. *Competition based pricing*

(CBP) adalah penetapan harga yang memperhatikan faktor lingkungan itu, terutama elemen pesaing. Ada beberapa tipe penetapan yang berbasiskan situasi persaingan ini, yaitu *going rate* dan *sealed bid*. *Going rate* adalah penetapan harga yang selalu mengikuti pesaing, biasanya ini dilakukan oleh *follower*, perusahaan dengan pangsa pasar lebih kecil dibanding pesaingnya. Ada juga penetapan harga yang disebut dengan *sealbid*. Biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan kapasitas yang sudah besar.¹²

2.1.2.4 Diskon Dan Potongan Harga

Perusahaan biasanya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat atau pembelian dalam jumlah besar. Perusahaan harus melakukan dengan hati-hati, karena hal ini beresiko terhadap laba yang akan diperoleh perusahaan.

Berikut merupakan berbagai jenis diskon :

- Diskon tunai, adalah pengurangan harga untuk pembayaran dengan segera. Contohnya adalah “ 2/10, net 30” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli akan mendapat

¹² *Ibid*, Taufiq Amir : 174-175

potongan 2 % jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon seperti ini biasanya digunakan dalam berbagai industri.

- Diskon kuantitas, adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon ini harus ditawarkan untuk semua pelanggan dan tidak boleh membedakan pelanggan karena dapat terjadi kesenjangan.
- Diskon fungsional, ini disebut juga diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran distribusi perdagangan jika mereka melakukan suatu fungsi tertentu, semisal melakukan penjualan, penyimpanan, atau pencatatan.
- Diskon musiman, adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli produk barang atau jasa diluar musimnya. Semisal perusahaan penerbangan akan menawarkan tiket pesawat lebih murah sebelum musim liburan dengan tujuan agar konsumen memesan lebih awal.
- Potongan, adalah pengurangan dari daftar harga, misalnya potongan tukar tambah : adalah potongan harga karena menyerahkan barang lama untuk membeli barang yang baru seperti yang dilakukan

oleh salah satu vendor telekomunikasi Smartfren dengan memberikan potongan harga jika menukarkan hp lama dengan yang baru, ini terjadi dalam kategori barang yang tahan lama. Potongan promosi, adalah pengurangan harga untuk memberi imbalan pada konsumen karena moment penjualan tertentu semisal pada launching produk terbaru.¹³

2.1.2.5 Strategi Harga

Strategi penentuan harga dapat dianalogikan seperti tumpuan berkaki tiga di mana tiga buah kaki mendasari adalah biaya, kompetisi, dan nilai. Biaya yang akan ditutupi menjadi lantai dari tumpuan berkaki tiga tersebut terhadap harga yang akan dikenakan terhadap suatu produk jasa tertentu; sementara nilai dari produk jasa tersebut menjadi atap, dimana harga yang dikenakan pesaing untuk produk jasa pengganti atau sejenis terletak antara atap dan lantai dari tumpuan berkaki tiga.

Perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat menutup semua biaya dalam memproduksi jasa tersebut dan pemasaran jasa tersebut kemudian menambahkan margin agar mendapatkan keuntungan yang memuaskan.

¹³ Philip Kotler, (2000), *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, terjemah Hendra Teguh, PT Prenhalindo : Jakarta. hal 537

Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upa, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.1.2.6 Strategi Dan Taktik Penentuan Harga

Ada beberapa strategi dan taktik dalam penentuan harga jasa. Morris menjelaskan jenis-jenis strategi penentuan harga sebagai berikut:

1. Strategi berdasarkan biaya.
 - a. Penentuan harga markup (*Markup Pricing*) atau biaya plus (*Cost-plus-pricing*).
 - b. Penentuan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*Target Return Pricing*).
2. Strategi berdasarkan pasar.

- a. Penentuan harga dasar (*Floor Pricing*).
- b. Penentuan harga penetrasi (*Penetration Pricing*)
- c. Penentuan harga paritas (*Parity Pricing* [*Going Rate*])
- d. Penentuan harga premium (*Premium Pricing* [*Skimming*]).
- e. *Price leadership pricing*.
- f. *Stay out pricing*
- g. *Bundle pricing*
- h. Penentuan harga berdasarkan nilai [diferensial] (*Value-based Pricing* [*Differentials*]).
- i. Penentuan harga manfaat-kotor (*Gross-benefit Pricing*).

2.1.2.7 Taktik penentuan harga.

Terdapat berbagai macam taktik yang bisa digunakan oleh berbagai perusahaan jasa untuk menetapkan harga layanan jasa kepada konsumen. Adapun berbagai taktik tersebut adalah:

1. Penentuan harga biaya-plus (*Cos-plus Pricing*).

Penentuan harga dilakukan dengan menaikkan (*markup*) harga sekian persen dari total biayanya.

2. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian (*rate of return pricing*).

Penentuan harga ditentukan untuk mencapai tingkat pengembalian atas investasi (*return of investment-ROI*) atau pengembalian atas aktiva (*Return of Assets-ROA*) yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebut juga penentuan harga berdasarkan sasaran pengembalian.

3. Penentuan harga paritas persaingan (*competitive parity pricing*).

Penentuan harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh pemimpin pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah *parity pricing (Going Rate)*, yaitu penentuan harga dibuat sama dengan harga rata-rata yang ditetapkan oleh pasar.

4. Penentuan harga rugi (*Loss Leading Pricing*).

Penentuan harga awal ditentukan pada harga yang rendah-bahkan kadang merugi-dengan tujuan jangka pendek, yaitu mendapat posisi di pasar atau meningkatkan pangsa pasar. Hampir sama dengan taktik ini adalah *stay out pricing*, yaitu penentuan

harga yang rendah (di bawah BEP) dengan tujuan untuk menurunkan tingkat masuknya pesaing baru ke dalam pasar.

5. Penentuan harga berdasarkan nilai (*Value-based Pricing*).

Penentuan harga ditentukan atas dasar nilai jasa yang dipersepsikan oleh segmen konsumen tertentu. Penentuan harga ini disebut pendekatan pasar (*market-driven approach*), di mana tindakan dilakukan untuk memperkuat *positioning* jasa dan manfaat yang diterima konsumen dari jasa tersebut.

6. Penentuan harga relasional (*Relationship Pricing*).

Penentuan harga didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas seluruh jasa yang disediakan untuk konsumen dan atas potensi keuntungan di masa depan dalam jangka waktu tertentu, seringkali dalam seluruh hidup konsumen. *Relationship pricing* merupakan pendekatan pasar terorientasi (*Market-oriented Approach*) dari penentuan harga berdasarkan nilai (*Value-based Pricing*). Penentuan harga berdasarkan nilai bertujuan untuk membantu memosisikan jasa dan

menampilkan fakta dimana para konsumen mau membayar lebih untuk manfaat yang dirasakan oleh produk utama dan produk sampingan. Sebuah pendekatan yang biasanya digunakan perusahaan untuk meningkatkan produk sampingan. Sebuah pendekatan yang biasanya digunakan perusahaan untuk meningkatkan produk sampingan dan mencapai peningkatan harga adalah dengan jaminan jasa yang tidak bersyarat.

7. Penentuan harga fleksibel (*Flexible Pricing*).

Penentuan harga ini bersifat flexible, dipengaruhi oleh faktor bisnis jasa yang digeluti. Contoh : Jasa layanan hotel akan menetapkan harga yang berbeda pada musim yang berbeda.

8. Penentuan harga dengan diskon (*Discount Pricing*).

Penentuan harga di bahwa harga standar.Oleh karena itu, dalam perusahaan jasa memerlukan adanya jasa perantara, agen, ataupun broker dimana mereka layak mendapatkan komisi.

9. Penentuan harga dengan mengalihkan (*Diversinary Pricing*).

Penentuan harga dengan adanya perbedaan teknik dasar yaitu menetapkan harga yang murah pada jasa inti, sementara jasa lain yang bersamaan dengan konsumsi jasa tersebut dibuat standar atau lebih tinggi. Hampir sama dengan taktik ini adalah *gross-benefit pricing*, dimana harga ditentukan dibawah biaya total satu produk dalam lini produk, tetapi relatif tinggi untuk produk lain yang berfungsi sebagai barang komplemen/pelengkap langsung dalam lini tersebut.

10. Penentuan harga dengan jaminan (*Guarantee Pricing*).

Penentuan harga dimana penyedia jasa memberikan jaminan atas produknya namun dengan harga yang relative lebih mahal.

11. Penentuan harga dengan mempertahankan Harga yang Tinggi (*High Price Maintenance pricing*).

Penentuan harga di mana penyedia jasa berani untuk member harga yang tinggi, karena jika turun, maka reputasi akan turun.

12. Penentuan harga saat ramai (*Peka Load Pricing*).

Penentuan harga di mana penyedia jasa menetapkan harga jasa yang lebih mahal pada *saat peak* (masa ramai) karena biaya yang lebih tinggi yang harus ditanggung produsen ketika masa ramai dibanding masa sepi.

13. Penentuan harga tersembunyi (*Offset Pricing*).

Penentuan harga dengan adanya beberapa komponen harga yang "disembunyikan" penentuan harga yang tertera tidak seluruhnya merupakan harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen.

14. Diskriminasi Harga derajat Pertama (*First-degree Price Discrimination*).

Penentuan harga dengan menjual setiap unit dari sebuah produk jasa secara terpisah dan meng-charge harga tertinggi yang mungkin untuk setiap layanan jasa yang ditawarkan. Contoh : dengan asumsi bahwa si penyedia jasa mengenal konsumennya, amka UI akan menetapkan SPP yang mahal kepada mereka yang mampu dan memberikan keringanan bagi mereka yang kurang mampu.

15. Diskriminasi harga derajat kedua (*First-degree Price Discrimination*).

Penentuan harga yang seragam pada layanan jasa diukur dalam satuan kuantitas tertentu dan harga yang lebih murah (atau lebih tinggi) lagi pada setiap tambahan satuan kuantitas dalam masa konsumsi yang sama, dan seterusnya demikian. Contoh : tarif progresif pajak, adanya perbedaan tarif dasar listrik berdasarkan satuan Kwh.

16. Diskriminasi harga derajat ketiga (*Third-degree Price Discrimination*).

Penentuan harga yang berbeda pada layanan jasa yang sama dalam pasar yang berbeda hingga pendapatan marginal dari layanan jasa terakhir yang dijual di setiap pasar yang berbeda sama dengan biaya marginal dari layanan jasa tersebut. Contoh: perbedaan harga yang dikenakan oleh jasa angkutan udara, adanya tarif reguler dan tarif khusus.

17. Tarif dua bagian (*Two Part Tarif*).

Penentuan harga dimana konsumen membayar biaya awal untuk hak mengonsumsi layanan jasa tersebut

dan membayar pula biaya penggunaan atau harga untuk setiap layanan jasa yang mereka konsumsi. Contoh : biaya pemakaian telephon. Adanya biaya abonemen dan selanjutnya konsumen membayar pulsa untuk setiap pemakaiannya.

18. Penentuan harga paket (*Price Bundling*).

Penentuan harga dimana menjual satu atau lebih produknya layanan jasa sebagai sebuah paket. Contoh : Perusahaan jasa pengiriman yang menyediakan jasa kurir, pengepakan, pengangkutan, dan pergudangan untuk barang tertentu.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli adalah sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau pengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan definisi menurut Kinneer dan Taylor (1995) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

2.1.3.1 Keputusan Membeli Konsumen

Ketika membeli produk secara umum berarti konsumen mengikuti apa yang disebut dengan proses pengambilan keputusan. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Sangat penting dicatat bahwa petunjuk ini tidak mengasumsikan bahwa keputusan konsumen akan diproses supaya melalui seluruh tahapan proses tersebut. Kenyataannya konsumen dapat mengakhiri proses tersebut setiap saat.

Dalam buku Charles W. Lamb. Menyebutkan bahwa perilaku konsumen ialah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang telah dibeli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan prooduk.¹⁴

Menurut Kotler keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

¹⁴ Charles W. Lamb, Josep F. Hair, Carl Mc Daniel, (2001), *Pemasaran*, Salemba Empat: Jakarta. Hal : 188

1. Proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler terbagi atas tahapan sebagai berikut¹⁵ :

a. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Pada tahap ini konsumen akan merasakan kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, untuk itu mereka akan mencari solusi atas masalah yang dihadapi yaitu pemenuhan kebutuhan akan produk dan jasa. *Internal search* merupakan hasil dari proses menyaring informasi yang dilakukan konsumen pada suatu produk atau jasa. *Internal search* didapat dari menggali ingatan konsumen yang berasal dari marketing stimuli yang dilakukan oleh pemasar berupa bauran pemasaran yang meliputi : *Product, Price, Place, Promotion, Physical, Evidence, Process, dan People*. Proses penerimaan informasi konsumen melalui tahap *exposure, attention, comprehension, accepted, dan retention*.

Tujuan dari manajer pemasaran ialah mendapatkan konsumen untuk mengenali ketidakseimbangan antara keadaan sekarang ini dengan keadaan yang dipilihnya. Iklan dan promosi

¹⁵ Philip Kotler dalam M. Taufiq : *Loc. Cit.* hal 47

seringkali rangsangan pada konsumen. Memberi tahu keinginan dan kebutuhan konsumen kepada para pemasar untuk dapat menyesuaikan produk dan jasanya agar sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Konsumen mengenali keinginan yang tidak terpenuhi dengan bermacam cara. Dua hal yang paling umum terjadi ketika produk mutakhir tidak tampil sebagaimana mestinya dan ketika konsumen mencari sesuatu supaya berada ditanganya. Konsumen juga mengenali keinginan yang tidak terpenuhi ketika mereka menyadari ciri-ciri suatu produk melebihi keistimewaan yang biasa ia rasakan.hal seperti itu biasanya dibuat oleh iklan, promosi dan lain sebagainya yang bertujuan memikat hati setiap konsumennya.

b. Mencari Informasi (Information Search)

Selain menggali informasi dari dalam, konsumen juga berusaha dalam mencari informasi sebanyak-banyaknya dari beberapa sumber diluar dirinya dan informasi tersebut akan diperoleh melalui marketing stimuli dan sumber lain seperti lingkungan sosial, keluarga, dan lain-lain.

Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebagai contoh jika konsumen berbelanja di mini market dan ia melihat produk pakaian yang akan konsumen ingat saat ia membutuhkannya nanti suatu ketika, maka konsumen dapat mengingat produk yang telah dilihatnya pada waktu yang lalu sebagai pertimbangan pemilihan kebutuhan yang ia inginkan. Sebaliknya, pencarian informasi eksternal ialah mencari informasi di lingkungan luar konsumen. Ada dua tipe utama sumber informasi eksternal yaitu *non marketing controled* (dikendalikan oleh non pemasaran) dan *marketing controled* (dikendalikan oleh pemasaran). Sumber informasi yang dikendalikan oleh non pemasaran tidak berhubungan dengan iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan namun ini lebih bersifat informal seperti anjuran teman untuk membeli suatu produk karena ia telah memakinya dan suka terlebih dulu. Sedangkan sumber informasi *marketing controled* lebih mengarah pada produk

yang lebih spesifik karena dimuali dengan bagaimana cara perusahaan mempromosikan produk tersebut. Sumber ini merupakan cara beriklan komersil seperti biasanya dimana sebuah perusahaan yang mempunyai suatu produk yang akan dijual kemasyarakat maka perusahaan tersebut akan beriklan di media masa atau media lain secara komersil. Pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa juga akan mempengaruhi ruang lingkup pencarian informasi eksternal. Jika konsumen itu berpengetahuan luas dan mempunyai informasi yang baik mengenai potensi produk yang akan dibeli maka ia mungkin tidak akan mencari informasi tambahan lagi. Faktor lain yang mempengaruhi ruang lingkup pencarian informasi eksternal konsumen adalah keyakinan seorang akan suatu produk yang akan dibelinya.

c. Penilaian Alternatif (Evaluation Alternative)

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai barang atau jasa yang dibutuhkannya, maka tahap selanjutnya konsumen mulai menilai setiap alternatif yang ada pada suatu produk atau jasa. Untuk memilih suatu produk,

setiap konsumen memiliki kriteria tertentu pada atribut suatu produk. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif lain. Salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut tersebut. Cara lain untuk mempersempit alternatif pilihan produk adalah dengan menggunakan jalan pintas atau tingkat minimum atau maximum dari sejumlah atribut yang mana alternatif tersebut harus benar-benar dipertimbangkan. Misalnya seorang konsumen sedang memilih produk netbook yang ia bandingkan dengan beberapa merek dengan spesifikasi yang berbeda, ia kemudian menggunakan atribut lain untuk membandingkan yaitu harga. Maka akan diperoleh produk yang cocok dengan harga yang sesuai. Cara terakhir adalah dengan mengurutkan atribut-atribut yang di butuhkan konsumen dari

atribut yang paling berguna untuk konsumen sampai dengan atribut yang paling tidak berguna bagi konsumen. Misal jika konsumen mobil, maka yang pertama ia harus tentukan ialah mobil dengan spesifikasi apa yang ia butuhkan, jika ia butuh sejenis mobil keluarga maka ia harus mengeliminasi beberapa pilihan yang tidak masuk dalam kriteria tersebut.

d. Pembelian (Purchase) dan Outcomes

Tahap ini merupakan hasil dari pemecahan masalah akan pilihan suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan yang terjadi selanjutnya ia akan melakukan pembelian kedua dan seterusnya, serta pola pengambilan keputusannya menjadi tidak sekompleks sebelumnya. Namun apabila konsumen merasa tidak puas, konsumen akan menjauhi produk atau jasa yang pernah dibelinya dan ditambah negatif WOM (Word of Mouth) atau yang biasa disebut dengan komentar negatif dan cenderung menjelekan produk atau jasa kepada orang lain atas kekecewaannya terhadap produk atau jasa tersebut. Ini dapat berdampak fatal karena berita atau informasi dari

mulut ke mulut seperti ini dapat menjatuhkan penjualan selanjutnya, maka perusahaan harus dapat menjaga *brand image* produk dan perusahaan agar mendapat kepercayaan dari konsumen.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Suatu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas dan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku Tahap dalam proses keputusan pembelian.

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan ada dampak tertentu dari pembelian tersebut. Maka pertanyaannya, apakah konsumen puas dengan produk atau pelayanan pembelian tersebut?. Bagi perusahaan satu hal yang penting adalah bagaimana mengevaluasi komentar-komentar negatif dari konsumen atas produk atau pelayanan yang mereka dapat. Ketidakcocokan terjadi karena orang mengetahui produk yang dibelinya tidak memiliki manfaat karena yang dicarinya adalah produk yang memiliki keunggulan dan manfaat.

Konsumen berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan memikirkan kembali keputusannya membeli produk tersebut. Maka ini adalah penentuan dimana apakah konsumen akan kembali lagi membeli atau ia akan memutuskan mencari perusahaan lain.

Perusahaan dapat membantu mengurangi keraguan konsumen melalui komunikasi dengan para pembelinya. Iklan yang dipajang dengan baik dan garansi produk juga dapat mengurangi konsumen.

2.1.3.2 Jenis Keputusan Membeli Konsumen

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi 3 kategori, yaitu : perilaku respon yang rutin, pengambilan keputusan terbatas dan pengambilan keputusan ekstensif.

Perilaku respon yang rutin merupakan jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian barang dan jasa biaya murah dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan. Umumnya pembeli mengenal banyak merk yang berbeda dalam satu kategori produk namun hanya memilih satu merk saja. Konsumen yang masuk dalam jenis pengambilan keputusan ini umumnya tidak memiliki pengalaman untuk mengambil keputusan sampai mereka melihat iklan atau promosi yang dapat memberitahu dan meyakinkan mereka. Konsumen akan membeli terlebih dahulu kemudian melakukan evaluasi.

Pengambilan keputusan terbatas adalah jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merk yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal. Pengambilan keputusan jenis ini terjadi ketika seorang konsumen

telah memiliki pengetahuan atau pengalaman atas produk sebelumnya tetapi tidak begitu mengenali merk-merk yang ada saat ini. Jenis keputusan ini juga dimasukkan kedalam kategori tingkat keterlibatan yang lebih rendah.

Pengambilan keputusan ekstensif, merupakan pengambilan keputusan yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk mahal atau barang yang jarang dibeli. Membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi. Proses ini adalah paling kompleks dari pengambilan keputusan konsumen dan dimasukkan dalam kategori tingkat keterlibatan yang tinggi yang merupakan bagian dari konsumen. Konsumen ini ingin mendapat semua informasi mengenai produk yang menjadi pertimbangan untuk dibeli, sehingga saat akan membeli nanti ia mengetahui kekurangan dan kelebihan produk, maka diharapkan konsumen dapat mendapatkan produk dengan spesifikasi yang sesuai konsumen butuhkan.

2. Faktor-Faktor Penentu Tingkat Pertimbangan Konsumen

Tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian tergantung pada lima faktor, antara lain : pengalaman sebelumnya, minat, resiko yang dirasa, situasi dan pandangan sosial, berikut penjelasannya.¹⁶

- a. Pengalaman sebelumnya : ketika konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya mengenai produk barang atau jasa, tingkat keterlibatan konsumen biasanya menurun. Setelah konsumen mencoba produk percobaan maka ia akan mendapat cara bagaimana menentukan pilihan dengan cepat karena konsumen telah mengetahui produk itu sebelumnya dan disinilah konsumen mengurangi pencarian informasi mengenai produk. Misalnya saat konsumen sakit kepala, maka konsumen akan langsung membeli produk obat sakit kepala yang biasa ia beli karena ia telah merasakan manfaatnya.
- b. Minat : keputusan membeli berhubungan langsung dengan minat para konsumen. Pada umumnya dalam area minat ini tipe konsumen memiliki minat yang berbeda tergantung individu dari masing-masing konsumen. Misalnya banyak orang yang kurang minat merawat rumah, namun bagi orang yang

¹⁶ Charle W. Lamb. *Loc. Cit.* Hal 196-199

berusia lanjut berbeda, mereka lebih suka merawat rumah bahkan mereka dapat santai dan nyaman menghabiskan waktu untuk merawat rumahnya.

- c. Resiko : jika resiko dalam membeli suatu produk meningkat atau bahkan beresiko tinggi maka pertimbangan konsumen akan keputusan membelinya menjadi tinggi. Jenis resiko yang diperhatikan konsumen termasuk resiko keuangan dan psikologis. Pertama resiko keuangan terhadap penurunan kekayaan dan daya beli. Jika harga produk semakin mahal maka pertimbangan konsumen untuk membeli menjadi tinggi apalagi jika tabungan dari konsumen berkurang maka daya beli konsumen juga akan berkurang, dalam hal ini pertimbangan konsumen dan harga berhubungan langsung. Misal jika seorang konsumen hendak membeli sebuah rumah, maka pertimbangan konsumen akan lebih lama dibanding ia membeli minuman biasa. Kedua ialah resiko sosial dan psikologis. Ketika seorang konsumen membeli produk yang dapat memberi efek opini atau komentar dari orang lain terhadapnya (misal membeli mobil mewah terbaru atau mobil butut,

atau juga membeli pakaian model terbaru dengan pakaian bekas). Dan resiko ini dapat menyebabkan kegelisahan setelah pembelian yang dapat menyebabkan bagi sebagian orang merasa tertekan karena komentar orang lain atau ketidaknyamanan terhadap produk yang dibelinya.

- d. Situasi : situasi dapat mengubah pertimbangan konsumen terhadap keputusan membeli dari pertimbangan rendah menjadi pertimbangan tinggi. Ini muncul karena konsumen berada pada situasi tertentu yang menyebabkan ia harus mengubah kebiasaan pembeliannya. Misal saat seorang konsumen yang biasanya membeli pakaian murah, kemudian ia dihadapkan dengan situasi saat ia harus bertemu dengan seorang pejabat nasional atau seorang yang memiliki pengaruh ia pasti akan berfikir ulang dan berusaha membeli pakaian yang lebih mahal dan modis.
- e. Pandangan sosial : pandangan sosial ini dapat mengubah gaya hidup dan keputusan membeli seseorang dikarenakan persepsi lingkungan ia berada saat itu menuntut konsumen berubah menyerupai kondisi lingkungannya tersebut. Misal jika seorang

berada dilingkungan orang-orang berkelas, maka ia akan menyesuaikan gaya hidupnya dengan lingkungannya, seperti berbelanja pakaian mahal, mobil mewah, tempat makan yang mewah dan lain sebagainya yang kemudian ini dapat berdampak pada resiko sosial dan psikologis.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Ada beberapa faktor yang dapat berpeengaruh secara kuat terhadap keputusan, diantaranya ialah: kebudayaan, sosial, individu, dan psikologis. Faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap konsumen dari waktu pertimbangan sebelum pembelian sampai perilaku pasca pembelian. Faktor budaya yang termasuk didalamnya ialah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas sosial, faktor ini secara luas mempengaruhi keputusan konsumen. Faktor sosial menunjukan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang, seperti pada referensi kelompok, opini para pemimpin dan anjuran para anggota keluarga. Faktor individu termasuk didalamnya ialah

jenis kelamin, umur, keluarga, dan daur hidup keluarga, dan termasuk juga kepribadian seseorang, konsep hidup dan gaya hidup, namun ini unik pada setiap orang dan dapat mempengaruhi perubahan inovasi produk dan layanan yang diinginkan konsumen karena setiap perusahaan akan melihat peluang dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungan. Pola pengambilan keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa subfaktor, antara lain persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.¹⁷

2.1.3.3 Konsumen dalam perspektif ekonomi islam

Pengertian

Konsumen merupakan suatu penggunaan atau memakai hasil kekayaan dari proses produksi sampai pemerolehan distribusi atau bisa diartikan pemerolehan keuntungan dalam bekerja maupun dalam pengembangan kekayaan dalam suatu perusahaan maupun sejenisnya. Dari pengertian itu dapat dikatakan bahwa konsumsi adalah pemakean harta untuk memenuhi kebutuhan materi dalam kehidupannya.

¹⁷ *Ibid*, Charles W. Lamb. Hal 201

Jika tidak boleh boros sebagaimana dalam anjuran ekonomi islam, apakah harus menyimpan harta benda yang kita miliki dengan tujuan agar harta kita tidak habis dengan kata lain kikir, pailit atau untuk memperkaya diri, digunakan berbisnis bertujuan kekayaan yang kita miliki agar berlipat ganda? Untuk menjawab permasalahan permasalahan tersebut coba perhatikan dan resapi prinsip prinsip dalam berkonsumsi: memenuhi kebutuhan primer prima, dalam pembelajaran secara konsumtif dibolehkan dan sah hukumnya, boleh dinikmati hasil kekayaan yang sdiperolehnya untuk memenuhi kebutuhan primer sandang pangan dan pakan kecuali yang ada *nash* pengharaman.¹⁸

2.2 HIPOTESIS

1. Variabel fatwa haram rokok oleh berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mahasiswa.
2. Variabel harga rokok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mahasiswa.
3. Variabel fatwa haram rokok, bahaya rokok, harga rokok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mahasiswa.

¹⁸ Mansur, *Seluk Beluk Ekonomi Islam*, Salatiga: Cetakan Pertama, 2009. Hlm 131