

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Penjualan

Menurut Thamrin dan Francis, penjualan dapat diartikan sebagai salah bagian dari promosi, dan promosi inilah merupakan salah satu bagian dari keseluruhan kegiatan pemasaran.¹ Terdapat beberapa pendapat dari para ahli mengenai penjualan. Menurut Basu Swasta dalam Irwan Sahaja, mengartikan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran barang ataupun jasa antara sang penjual dengan sang pembeli.² Penjualan juga merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian serta memberikan petunjuk agar sang pembeli agar menyesuaikan kebutuhan/keinginannya dengan sebuah produksi yang ditawarkan oleh perusahaan, serta dapat melakukan perjanjian terkait harga yang dapat memberi keuntungan pembeli dan penjual.

Dari definisi beberapa ahli yang telah diungkapkan, maka penulis memberi kesimpulan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi, dimana penjual mempengaruhi pembeli agar dapat mempertimbangkan keputusannya untuk membeli barang yang telah ditawarkan.

Menurut Basu Swasta, tujuan dari penjualan ini yaitu :

- a. Dapat melakukan pencapaian volume penjualan tertentu.
- b. Untuk mendapatkan suatu profit setinggi-tingginya
- c. Dapat menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

¹ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga 2013), hal 3.

² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta: Erlangga 2016), hal 246.

Dari usaha yang dilakukan oleh penjual dalam mencapai ketiga tujuan yang telah diungkapkan, itu tidak sepenuhnya dilakukan oleh sang penjual saja, melainkan hal ini dapat tercapai bila ada kerjasama dari berbagai pihak yang antara lain fungsionaris perusahaan misalnya seperti bagian keuangan, produksi ataupun pada bagian personalia.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penjualan, diantaranya:

a. Kondisi Pasar

Pasar berarti kelompok pembeli/konsumen dalam penjualan dan dapat diartikan pula sebagai suatu kelompok yang akan mempengaruhi kegiatan penjualan perusahaan.

b. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atas barang ataupun jasa ini akan melibatkan penjual dan pembeli. Sang penjual haruslah bisa memberikan keyakinan pada customernya agar kegiatan jual belinya itu dapat berhasil dan mencapai sasaran penjualan. Pihak penjual haruslah paham terkait dengan macam dan ciri barang yang ditawarkan, harga barang, syarat penjualan, pelayanan, dan pembayaran yang diberlakukan dalam kegiatan jual beli tersebut.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Di perusahaan-perusahaan besar, masalah penjualan akan dihandle oleh orang yang ahli dalam bidang marketing/penjualan. Beda halnya dengan perusahaan/bisnis-bisnis kecil yang mana dalam penjualannya itu akan dihandle dengan orang yang memiliki usaha/bisnis tersebut, dalam arti tidak ada orang khusus yang ditugaskan untuk melakukan penjualan. Hal ini dikarenakan bahwa terbatasnya jumlah karyawan, sederhananya sistem organisasi yang ada serta masalah yang dihadapinya pun tidak terlalu kompleks seperti perusahaan besar.

d. Faktor Lain

Faktor lain yang bisa berpengaruh pada penjualan meliputi periklanan, pemberian hadiah,

kampanye guna meraup pembeli sebanyak-banyaknya. Terdapat seorang pebisnis yang memiliki pendirian dan berprinsip bahwa hal terpenting adalah dengan membuat barang/jasa yang baik dan berkualitas. Jika prinsip tersebut dapat terimplementasi dengan baik, maka seorang pembeli akan melakukan repeat order dan puas terhadap barang yang mereka beli. Maka dari itu, sebuah perusahaan akan melakukan upaya sebaik mungkin agar calon pembeli tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan.³

2. Brand Image

Menurut Kotler, merek ialah istilah, simbol, rancangan, ataupun sebuah kombinasi dari uraian tersebut, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan produk (barang/jasa) dari penjual guna memunculkan suatu perbedaan produk dari produk kompetitor.

Menurut Undang-Undang Nomor 15 th 2001 tentang Merek pasal 1 ayat 1, dalam Tjiptono 2005 menjelaskan bahwa merek/brand ini merupakan suatu simbol, gambaran, tanda, kata, susunan warna ataupun huruf yang memiliki unsur pembeda antara produk satu dengan produk yang lain yang dilakukan dalam kegiatan perdagangan.

Dari definisi mengenai merek, maka penulis menyimpulkan bahwa merek ini merupakan suatu nama/istilah/symbol yang dipakai perusahaan, yang memiliki maksud untuk mengkomunikasikan produknya dengan calon pembeli dan bermaksud untuk menjadi pembeda dari para kompetitornya.⁴

Fisk menjelaskan bahwa dalam suatu merek ada beberapa aspek yang menjadikan merek itu kuat, diantaranya:

³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta; Erlangga 2016), hal 249.

⁴ Dita Amanah, "Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan", *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 3.3 (2011): 224.

- a. Dapat merefleksikan pelanggan. Membentuk citra di benak pelanggan.
- b. Menciptakan tujuan. Dengan adanya ide yang muncul dari sebuah keramaian, lebih dari sekedar produk dan sangat berarti bagi khalayak masyarakat. Menggalang para customer dalam hal secara bersamaan meraih ide yang besar, yang dituangkan ke dalam suatu bentuk sampai khalayak umum tersebut bisa menyatakan “inilah perusahaan saya”.
- c. Turut membantu customer guna berbuat lebih banyak dengan mendorong untuk menciptakan suatu manfaat dan membantu aplikasi yang dilakukan oleh mereka.
- d. Melabuhkan para customer/pelanggan pada sesuatu yang tidak asing dan urgent. Sementara itu, hal lain yang terdapat dipasaran / dalam pribadi teruslah berubah-ubah.
- e. Menarik pelanggan yang bertarget dengan menciptakan pengaruh perilaku pembelian, dan mempertahankan harga yang premium/standar.
- f. Mempertahankan seorang customer yang menurut perusahaan favorit/terbaik dengan cara membangun loyalitas pelanggan, mengenalkan pelayanan yang baru serta mendorong dalam advokasi.
- g. Menciptakan/membuat nilai dari seorang investor yang tidak hanya melalui profil perusahaan saja, melainkan kepercayaan investor juga harus diperbaiki.
- h. Berkembang menurut perkembangan pasar dan pelanggan.⁵

Kemudian bila seorang pelanggan memberi keputusan untuk melakukan pembelian barang/jasa, misalkan ia membeli produk tersebut dan merasa senang/puas dengan kualitas dari pelayanan yang ada. Ada juga seorang pelanggan/customer yang membeli produk berupa barang ataupun jasa berdasar akan kebutuhan/keinginan dari barang tersebut. Dan sebagian konsumen membeli suatu barang/jasa secara spontan tanpa adanya sesuatu yang direncanakan pelanggan dan ketidak adaan pertimbangan khusus sebelumnya.

⁵ Amanah, "Pengaruh Promosi dan Brand Image...., 225.

Petter dan Olson, menerjemahkan bahwa keputusan pembelian ini merupakan sebuah proses ataupun tahapan dalam mengintegrasikan/mengkombinasikan sebuah pengetahuan guna melakukan sebuah evaluasi satu/lebih pilihan alternative yang tersedia untuk dipilih salah satu alternative tersebut. Bila seorang pelanggan/customer ini tidak punya pengalaman terhadap produk yang belum cukup familiar, maka mereka akan lebih cenderung memilih/menggunakan produk yang sudah familiar menurutnya. Alasan inilah menjadikan perusahaan itu untuk terus mengembangkan dan memperkuat brandnya guna menciptakan citra merek yang baik dan positif dibenak seorang customer. Melalui *brand image* atau citra merek, para customer/pelanggan bisa mengenali dan gampang mengingat sebuah produk, melakukan evaluasi kualitasnya, mengurangi sebuah risiko pembelian yang mungkin terjadi, dan memperoleh kepuasan secara maksimal dengan hadirnya produk tersebut.

Brand image berarti sesuatu yang difikirkan/dirasakan oleh calon pelanggan/customer bila pelanggan tersebut mendengar ataupun melihat sebuah merek/brand yang dimiliki oleh perusahaan. *Brand image* bisa diartikan juga sebagai seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang *brand* tertentu. Sama juga dengan Rangkuti dalam Satria dan Sidharta menyatakan bahwa *brand image* merupakan suatu asosiasi *brand* yang terbentuk dalam hati seorang pelanggan.

Sehingga, penulis menyimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah gambaran yang ditimbulkan oleh merk/brand tertentu yang dimiliki perusahaan sehingga dapat memunculkan benak di hati seorang pelanggan/customer. Penempatan citra merk dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merk yang tercipta tetap kuat sehingga diterima secara positif. Apabila sebuah merk/brand punya citra yang kuat dan positif, maka seorang pelanggan/customer akan mengingat merk itu dan sebagian customer/pelanggan akan lebih memiliki ketertarikan untuk

membeli suatu barang/jasa pada merk tersebut dibandingkan dengan merk yang lain.⁶

Brand image dibentuk dari keyakinan customer terhadap informasi dan pengalaman customer terhadap produk atau jasa yang diterima oleh customer pada masa yang lampau atau masa lalu. *Brand Image* yaitu ide dan keyakinan *brand* yang terdapat di dalam benak customer/pelanggan yang ditimbulkan dari pengalaman terhadap penggunaan produk (barang ataupun jasa) dari sebuah perusahaan tertentu. Sehingga *brand image* mengandung manfaat dan nilai serta kepribadian.⁷

Merk dapat juga diartikan sebagai sesuatu symbol yang dapat menjadi sebuah identitas produk perusahaan, baik itu berupa katakata, gambar maupun kombinasi dari keduanya. *American Marketing Association* mendefinisikan merk sebagai “nama, lambing, tanda ataupun kombinasi dari hal tersebut dengan maksud mengidentifikasi suatu produk yang dijual oleh penjual dan membuat beda produk tersebut dengan produk competitor”. Merk berarti suatu produk (barang/jasa) yang dimensinya itu ialah mendiferensiasikan merk tersebut dengan beberapa cara dari barang ataupun jasa lain guna memberi kepuasan kebutuhan untuk pelanggan/customer.⁸

Canon dan Wichert (dalam *Marketing Text and Case*) membagi ciri-ciri merk seperti dibawah ini:

- a. Singkat/ringkas, sederhana, mudah dieja, gampang diingat dan sangatlah mudah untuk dibaca
- b. Tidak terdapat nada sambung
- c. Tidak tertinggal dengan perkembangan zaman
- d. Terdapat suatu hubungan dengan barang yang ditawarkannya
- e. Apabila produk tersebut diekspor, maka merk tersebut haruslah mudah dibaca oleh customer asing.

⁶ Erna Ferinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 35.

⁷ Andriasan Sudarso and others, *Manajemen Merek*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), 87.

⁸ Pengertian *Brand Image* <https://www.google.com/> diakses pada 20 Desember 2020, pukul 20:22 WIB.

f. Memberi sugesti pengguna barang/jasa tersebut

Brand image memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan sebuah merk. Hal ini dikarenakan bahwa citra merk akan menyangkut nama baik atau reputasi perusahaan, yang setelah itu dikenal sebagai “pedoman” untuk para customer dalam menggunakan suatu barang/jasa, hingga pada akhirnya akan menimbulkan wawasan/pengalaman yang akan menentukan apakah customer/pelanggan tersebut memiliki loyalitas terhadap merk tersebut atau malah pindah haluan ke merk lain.⁹

- a. Menurut Kotler, “*A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods service of one seller group of sellers and to differentiate them from those of competitor*”. Maksudnya merk merupakan suatu nama/istilah, tanda/symbol ataupun design dan kombinasi dari itu guna mengidentifikasi suatu barang ataupun jasa dari sekelompok penjualan guna memberikan perbedaan antara produknya dengan produk kompetitor. *Image* dapat di deskripsikan dengan ciri/karakteristik seperti manusia yang mana bila manusia tersebut berfikir positif terhadap deskripsi produk yang diberikan, maka hal ini akan memperkuat brand image dan akan semakin banyak kesempatan guna mengembangkan merk tersebut..
- b. Menurut Simamora, image merupakan sebuah persepsi konsisten dari pelanggan/customer secara jangka panjang. Jadi, tidaklah mudah untuk membuat sebuah *image*, apabila sebuah perusahaan tidak mau membentuk image yang baik terhadap perusahaan.
- c. Menurut Durianto, dkk, *brand Image* merupakan sebuah asosiasi suatu merk yang saling berkaitan dan akan menimbulkan sebuah rangkaian/proses dalam benak seorang pelanggan/customer tersebut. Customer yang biasa menggunakan merk tertentu, maka mereka akan

⁹ Pantri Heriyati and Septi Septi, "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian", *Journal of Business Strategy and Execution*, 4.2 (2012): 171–205.

lebih cenderung tetap/konsisten menggunakan merk tersebut.¹⁰

- d. Supranto mendefinisikan bahwa “citra merk ialah sesuatu yang difikirkan dan dirasakan oleh customer/pelanggan ketika seorang customer tersebut melihat/mendengar tentang merk tertentu.”
- e. Rahman mengartikan bahwa “sebuah merk dapat memberi citra/memperkuat citra dan persepsi customer terhadap suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan..”
- f. Pengertian *brand image* menurut Keller yaitu:
 - 1) Persepsi terkait dengan merk yang direfleksikan oleh customer ini berpegang teguh pada intelegensi seorang customer.
 - 2) Cara pandang atau berfikir customer terkait dengan sebuah merk secara secara abstrak dalaam pemikiran customer, sekalipun di saat memikirkannya, para customer tersebut tidak berhadapan secara langsung pada sebuah produk. Untuk membangun sebuah merk yang positif dimata customer, maka dapat dicapai melalui sistem marketing yang kuat pula dengan menghadirkan sebuah keunikan ataupun kelebihan yang menjadi pembeda dengan produk-produk yang lainnya.
 - 3) Menurut Kotler, citra yang efektif dapat ditentukan melalui 3 hal, diantaranya:
 - a) Menetapkan karakter suatu barang/jasa dalam ulasan value.
 - b) Menyampaikan karakter tersebut melalui cara yang beda, sehingga tidak akan dikacaukan oleh kompetitor.
 - c) Memberi sebuah kekuatan yang emosional lebih dari sebuah citra mental.¹¹

Berdasar ungkapan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan para customer terhadap nama/symbol

¹⁰ Pengertian *Brand Image* <https://www.google.com/> diakses pada 20 Desember 2020, pukul 20:22 WIB.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 49.

ataupun design merk yang didapatkan berdasar sebuah fakta, yang kemudian customer tersebut menggunakan merk tersebut sehingga memunculkan suatu kesan yang baik yang terbentuk dari benak customer.

3. Price Discount

Harga didefinisikan sebagai sejumlah dana yang digunakan ketika seorang customer ingin mendapatkan sejumlah kombinasi terhadap suatu produk yang dijual oleh penjual.¹² Ada yang berpendapat juga bahwa harga bertujuan untuk mendapat sejumlah hak penggunaan dari suatu produk yang harus mempunyai sejumlah uang/dana yang dibayar.¹³ Harga juga dapat didefinisikan sebagai instrument yang memiliki kegunaan guna memperoleh suatu produk dengan sejumlah uang yang diberikan.¹⁴

Kotler menerjemahkan bahwa potongan harga/diskon ini ialah suatu penghematan yang ditawarkan oleh penjual kepada customer dari harga normalnya yang tertera pada label produk tersebut. Diskon juga dapat diartikan sebagai suatu pengurangan harga dari barang ataupun jasa saat pembelian pada waktu yang ditentukan oleh sang penjual. Singkatnya, harga ialah sejumlah nominal/uang yang harus dibayar customer ke penjual saat customer tersebut membeli suatu barang ataupun jasa dari suatu pedagang/penjual.¹⁵

Price Discount memiliki arti bahwa harga yang diberikan oleh penjual itu lebih rendah dari harga normal suatu barang dengan tujuan menarik perhatian dari sang customer.¹⁶ Sanuasi juga menjelaskan bahwa *price discount* atau potongan harga ialah suatu pengurangan harga yang dilakukan oleh penjual dalam kurun waktu tertentu. Terdapat 3 macam/jenis diskon, diantaranya :

- a. Diskon tunai, memiliki arti sebagai suatu pengurangan harga oleh penjual yang ditujukan kepada orang yang

¹² Basu and Irawan, *Manajemen Pemasaran....*, 241.

¹³ Johannes Supranto and Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), 12.

¹⁴ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran....*, 315.

¹⁵ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Edisi II. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 299.

¹⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran....*, 166.

membeli saham dengan melakukan pembayaran tagihan dengan segera.

- b. Diskon kualitas, berarti pengurangan harga oleh penjual dengan ketentuan sang customer membeli barang/jasa dalam partai besar.
- c. Diskon fungsional, didefinisikan sebagai pengurangan harga oleh penjual untuk pembeli dengan ketentuan sang customer membeli suatu produk tersebut bukan pada saat musimnya.

Menurut Sanusi, potongan harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang promosi yang dibayarkan oleh seorang penjual kepada pembeli, suatu imbalan karena telah membeli produk tersebut. Seorang customer, pasti memiliki ketertarikan jika mendapat potongan harga dari seorang penjual.¹⁷ Potongan harga juga disebut sebagai suatu pengurang harga asli dari produk dalam periode yang ditetapkan oleh penjual.

Dari beberapa persepsi diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa potongan harga ini merupakan suatu penurunan harga produk yang dilakukan oleh sang penjual dalam periode tertentu dengan strategi memberikan harga yang sudah di potong yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk.¹⁸

a. Pengertian *Price*

Price adalah harga. Harga diartikan sebagai suatu elemen dalam hal marketing dimana elemen ini akan menghasilkan suatu pendapatan dan elemen lainnya yang ada hanyalah mewakili harga. Harga didefinisikan sebagai suatu elemen yang paling fleksibel diantara elemen-elemen lainnya.

Harga dari suatu produk sangatlah fleksibel, yaitu dapat berubah dan persaingan harga inilah yang menjadi suatu problem yang paling utama dihadapi oleh suatu

¹⁷ Nurus Safa'atillah, "Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan", *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2.3 (2017): 11-Halaman.

¹⁸ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 141.

pemasar/penjual produk. Harga produk ini akan menjadi sebuah acuan bagi customer saat customer tersebut mengalami kesulitan dalam memilih produk tetapi berbeda harganya. Perbedaan harga inilah yang menjadikan kualitas dari suatu barang itu berbeda. Semua itu tergantung pilihan dari seorang customer, ada yang senantiasa memilih/membeli barang yang berkualitas dengan harga mahal, dan ada pula yang membeli barang dengan kualitas biasa saja tetapi harganya murah/tidak terlalu mahal.

Salah satu kesalahan dalam mematok sebuah harga tentunya akan memiliki dampak tersendiri. Sebuah tindakan penentuan price yang melanggar suatu etika, maka akan berdampak pada tidak lakunya barang dagangan. Para customer akan senantiasa melakukan sebuah reaksi yang dapat mengacaukan alias membuat buruk citra perusahaan/penjual tersebut, bilamana penetapan harga tidak dilakukan oleh penjual melainkan pemerintah. Dengan itu, penetapan harga ini tidak akan diterima oleh masyarakat sehingga akan menyebabkan suatu penolakan masarakat/customer dimana reaksi penolakan ini akan dieskpresikan dalam bentuk tindakan yang anarkis.

(Syafii, Rachmat) harga hanyalah terjadi pada suatu akad, yang mana dalam akad ini harga akan ditentukan sesuai dengan kesepakatan dan kedua belah pihak harus saling rela, baik lebih sedikit, lebih besar, ataupun sama dengan nilai suatu produk yang ditawarkan. Biasanya, harga ini dijadikan sebagai nilai atas penukaran barang yang direlakan oleh kedua belah pihak yang telah melakukan akad.¹⁹

Dari beberapa desinisi yang diungkapkan diatas, penulis dapat mengartikan bahwa “harga ialah suatu kesepakatan/perjanjuan transaksi jual beli antara kedua belah pihak, dimana kedua belah pihak tersebut saling ridha”. Harga yang telah menjadi kesepakatan antara penjual dengan pembeli ini haruslah didasari dengan sifat

¹⁹ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2001), 87.

ridha. Harga dianggap sebagai sebuah kunci dalam kegiatan jual beli yang mana harga ini akan mempengaruhi pendapatan dan laba yang didapatkan oleh penjual. Lebih spesifiknya, harga ini akan menjadi pengaruh dari factor produksi, ketenagakerjaan ataupun modal dari usaha tersebut.

Harga dapat diartikan sebagai suatu acuan dalam sebuah sistem ekonomi dengan alasan karena harga inilah yang akan berpengaruh terhadap alokasi produksi suatu perusahaan. Dengan gaji/upah kerja yang tinggi, maka akan dapat memikat karyawan/tenaga, tingkat suku bunga yang tinggi dan lain sebagainya.

Harga produk adalah salah satu factor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu pasar dan akan mempengaruhi posisi dari kompetitor. Sebenarnya, terdapat berbagai masalah yang selalu dikaitkan dengan penetapan harga yang diawali dari hal-hal sepele. Pada teori ekonomi, dapat diterjemahkan bahwa harga, nilai serta benefit adalah suatu komponen yang saling memiliki keterkaitan. Harga yang digunakan sebagai alat tukar dalam kegiatan jual beli saat ini adalah rupiah. Masalah praktis yang berkaitan dengan suatu harga yaitu dengan menyebutkan sebuah harga apel dibandingkan dengan sebuah harga kursi.²⁰

b. Pengertian Diskon

Menurut Carthy yang dikutip dari Arif, diskon dapat diartikan sebagai sebuah pengurangan harga yang ditetapkan oleh sang penjual kepada customernya. Potongan harga yang ditetapkan inilah juga akan menjadi sebuah strategi pemasaran oleh penjual agar mencapai suatu target pasarnya.

Menurut Sigit yang dikutip oleh Arif menerjemahkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal sebelumnya, dengan persyaratan tertentu yang telah ditetapkan.²¹ Sementara Soemarso

²⁰ William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2001), 306-307.

²¹ Arif Isnaini, *Model Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Ntp Pers, 2005), 89.

mengungkapkan bahwa potongan penjualan merupakan suatu potongan harga yang ditetapkan oleh penjual dimana dalam hal pembayarannya itu akan dilakukan lebih cepat.²² Kemudian, Simamora juga menjelaskan bahwa potongan harga merupakan suatu potongan tunai yang ditawarkan oleh penjual kepada customer yang melakukan pembelian secara cash/non tunai.²³

Berdasar dari berbagai penjelasan terkait dengan potongan harga, penulis menyimpulkan bahwa diskon merupakan sebuah potongan harga oleh penjual kepada customer yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai strategi pemasarannya. Sistem diskon, ini sangat sering digunakan seorang penjual guna meningkatkan volume penjualannya. Karena, dengan adanya diskon ini akan menjadikan pelanggan lebih tertarik untuk menggunakan/membeli produk dengan harga diskon tersebut.

Potongan harga bertujuan sebagai magnet atau daya tarik bagi customer untuk membeli barang dalam partai besar. Adanya penerapan diskon mempunyai manfaat bagi penjual yaitu jika penjualan partai besar, maka dapat mengurangi biaya produksi suatu barang. Sedangkan manfaat bagi customer yaitu bisa mengurangi biaya pesanan ataupun pembayaran harga dengan nominal yang rendah dari nominal biasanya. Tetapi, hal ini juga akan menimbulkan kerugian yang timbul dari pembengkakan biaya penyimpanan, dengan alasan pemesanan dalam partai besar ini dapatlah membuat peningkatan inventory.²⁴

Penawaran potongan harga juga dapat menimbulkan suatu dampak positif terhadap seorang customer dalam konteks hubungan. Dalam teori

²² S R Soemarso, *Revisi Akuntansi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 162.

²³ Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 154.

²⁴ Dessi Kusumawardani, "Meminimasi Total Biaya Persediaan Produk Sprite 295 MI Dengan Mempertimbangkan Adanya All Unit Diskon" *Skripsi Sarja Yogyakarta: Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia*, (2011): 13.

transaction utility, menyebutkan bahwa terdapat dua tipe nilai yang bisa dihasilkan diskon dari suatu harga, yang pertama yaitu diskon bisa menghasilkan nilai standar ekonomi dengan melakukan penurunan jumlah uang yang dibayarkan oleh customer. Dan dengan adanya diskon tersebut akan membuat untung bagi customer yang membeli produk. Yang kedua, diskon juga akan menyebabkan *transaction utility*, yang mana customer akan membandingkan harga yang telah diberi diskon dengan *reference price* yang dimiliki sebelumnya.²⁵

Menurut beberapa ahli menyatakan beberapa pengertian *discount*, diantaranya yaitu :

- 1) Menurut Suhardi Sigit, diskon merupakan pengurangan harga yang telah ditetapkan yang dikarenakan customer telah memenuhi suatu ketentuan syarat yang ditetapkan.
- 2) Menurut Kotler, diskon ialah sebuah penyesuaian harga awal suatu produk guna memberi suatu penghargaan pada customer atas sebuah reaksi tertentu, misalnya pembayaran tagihan dilakukan dimuka dan diluar musiman.
- 3) Assauri, menyebutkan pengertian *discount* adalah sebuah potongan dari harga yang mana terdapat suatu pengurangan yang didasarkan dalam bentuk cash ataupun potongan lain.
- 4) Sutisna, diskon ialah pengurangan/peubahan price produk tertentu dari harga asli/normal pada suatu waktu tertentu.
- 5) Fandy Tjiptono, mengartikan bahwa “diskon ialah sebuah potongan dari harga normal oleh penjual pada customer sebagai sebuah reward dari customer yang menyenangkan bagi penjual/perusahaan.

Penulis menyimpulkan bahwa “diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga normal/asli pada

²⁵ Peter R Darke and Cindy M Y Chung, "Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It", *Journal of Retailing*, 81.1 (2005), 35–47, yang dikutip Ferdian, *Analisis Pengaruh Tingkat Diskon Terhadap Sikap dan Keinginan Membeli*. (Jakarta: Fakultas Ekonomi UI, 2008), 8.

suatu produk yang ditetapkan oleh penjual kepada calon customer pada suatu periode yang ditetapkan oleh penjual.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengertian *price discount* (potongan harga), yang mana harga yang ditetapkan akan lebih rendah dengan harga umum yang dipasarkannya guna menarik perhatian customer.²⁶

1. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Brand Image dan Price Discount

Ada beberapa faktor yang berperan sebagai pendukung adanya *brand image* dan *price discount*. Beberapa faktor tersebut berasal dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dapat berpengaruh terhadap implementasi *brand image* dan *price discount*.

a. Faktor pendukung

Faktor pendukung ini ialah sebuah faktor mempunyai pengaruh dalam hal perkembangan suatu perusahaan guna mencapai targetnya. Adapun faktor pendukung dari *brand image* dan *price discount* yakni sebagai berikut:

1. Kualitas dan Mutu

Faktor ini sangat berhubungan dengan kualitas produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan dengan suatu merk tertentu. Kualitas produk/barang ini akan ditentukan dari kualitas bahan baku yang diperolehnya, kerapian dalam hal memproduksi produk ataupun hal lain yang berkaitan dengan proses pembuatan barang/jasa.

2. Dapat dipercaya

Faktor ini sangat berhubungan pada sebuah persepsi customer atas sebuah produk/barang. Apabila sebuah informasi/data yang dihimpun terbilang akurat alias berasal dari sumber yang terpercaya serta mengandung hal-hal positif, maka hal ini sangatlah pasti bahwa produk ini dapat dipercaya oleh customer.

3. Benefit/Manfaat

²⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 166.

Faktor berikut sangatlah berkaitan dengan fungsi sebuah produk. Produk hadir sebagai suatu alternative dalam hal pemenuhan suatu kebutuhan/manfaat produk. Produk yang dibeli sangatlah dibutuhkan kegunaannya oleh para customer yang membelinya. Apabila sebuah brand image kuat, maka kegunaan ataupun benefit juga akan menjadi daya dukung yang berkualitas. Hal ini karena dalam jangka panjang, seorang customer akan memakai produk tersebut karena beberapa benefit yang akan diperoleh nantinya.

4. Pelayanan

Faktor pelayanan sangatlah berkaitan dengan sebuah pelayanan yang dilakukan oleh penjual kepada customer. Seorang penjual harus melayani customernya dengan baik dan ramah, entah itu dalam hal pelayanan keluhan ataupun pelayanan pembelian produk.

5. Customer dapat melakukan pembayaran lebih cepat dari waktu yang sebelumnya ditentukan

Faktor ini berkaitan besar dengan pendukung terbangunnya *brand image*

6. Membeli dalam jumlah besar

Faktor ini sangat berpengaruh untuk pembangunan *price discount* dikarenakan semakin besar adanya diskon maka akan semakin banyak pula pembelian dari konsumen. Sehingga mempunyai daya Tarik tersendiri jika terdapat diskon.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat merupakan sebuah kendala yang menghambat perkembangan perusahaan dalam mencapai target yang ditentukan sebelumnya. Faktor penghambat ini bisa datang dari lingkungan internal ataupun eksternal perusahaan. Faktor lingkungan internal yang menjadikan kendala saat melakukan implementasi *brand image* dan *price discount* yaitu sumber daya

menusia.²⁷ Hal ini dikarenakan bahwa SDM sangat mempunyai pengaruh pada operasional dan strategi perusahaan baik dilihat dari segi kualitas maupun kuantitas produk.

Sedangkan lingkungan eksternal yang menjadi penghambat dalam pengimplementasian brand image dan price discount yaitu:²⁸

1. Teknologi

Penggunaan sebuah teknologi ini sangat membantu perusahaan dalam hal menyusun sebuah strategi guna mencapai target perusahaan. Tetapi, teknologi tersebut juga bisa menjadi boomerang pada perusahaan itu sendiri apabila perusahaan tersebut tidak bisa memaksimalkan penggunaan teknologi tersebut.

2. Pemerintah

Pemerintah dalam hal ini melalui kebijakan yang diterapkan dapat memberikan kemudahan akses bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Akan tetapi, kebijakan pemerintah juga dapat memberikan dampak yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Baik itu kebijakan yang berdampak dengan strategi yang dijalankan perusahaan ataupun sebuah kebijakan dari pemerintah lain yang berdampak pada eksistensi perusahaan.

3. Keberadaan kompetitor

Keberadaan kompetitor ini meliputi perusahaan yang berdiri lebih lama atau perusahaan yang baru berdiri yang membuka usaha sejenis yang letaknya berdekatan, serta memiliki beragam variasi dan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Hal

²⁷ Ade Ismi Darmayanti, Suharyono, Yusri Abdillah, “Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk Meningkatkan Nilai Ekspor Pada UD.Indo Nature Lombok-NTB” *Jurnal Keuangan & Bisnis*, (Vol.11 No.1 Juni 2014),6

²⁸ Fitriyah Inayah Ichwanda, zaenal Arifin, dan Edy Ylianto, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrikimia Gresik)”, 3

tersebut dapat mempengaruhi strategi yang dijalankan perusahaan.²⁹

2. Implementasi Brand Image dan Price Discount dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen bisnis merupakan elemen penting dalam menjalankan bisnis secara Islami. Islam telah mengajarkan bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis itu haruslah didasari dan berpegang teguh pada prinsip Islam yang mengacu pada Al-Qur'an maupun As-Sunnah.

Manajemen itu sendiri berasal dari berasal dari bahasa Inggris yaitu "*Manajemen*" yang kata dasarnya itu ialah "*to manage*", dimana secara harfiah, manajemen berarti mengelola. Manajemen juga diartikan oleh beberapa para ahli, diantaranya:

- a. Mary Parker mendefinisikan bahwa "manajemen merupakan sebuah seni guna melakukan pekerjaan melalui orang lain".
- b. Luther juga mendefinisikan bahwa "manajemen ialah sebuah science dimana manusia itu akan saling bekerjasama, sehingga membawa kemanfaatan bagi masyarakat lain".³⁰

Penulis dapat melakukan suatu penyimpulan bahwa manajemen ialah "sebuah kombinasi antara seni dan ilmu yang dimulai dari proses perencanaan, pengorganisasian dan setelah itu melakukan pengarahan dan pemimpinan, serta melakukan pengendalian atas sumber daya organisasi yang ada guna mencapai goal yang diharapkan.

Fungsi dari manajemen memerlukan sebuah seni, hal ini dikarenakan disanalah roh dari manajemen. Teori manajemen merupakan jasad, sedangkan seni manajemen merupakan rohnya. Sebuah ilmu manajemen ini bias dipelajari, tetapi lain halnya dengan seni yang sangat sukar dipelajari namun bisa dilatih.³¹

²⁹ Novita Wahyu Setyowati, "*Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri dan Menengah di Bandung, Jawa Barat*", 15-16

³⁰ Imam Wahjono Sentot, *Manajemen Tata Kelola Organisasi Bisnis*, (Jakarta: PT INDEKS, 2008), 4-5.

³¹ Sentot, *Manajemen Tata Kelola....*, 5.

Potongan harga menurut Syabbul Bachri, itu dapat diartikan sebagai “*al-naqis min al-tsaman*” (pengurangan harga). Diskon yang terdapat pada jual beli yang islami ini menggunakan beberapa akad, yaitu bisa *akad wadli’ah*, yang mana akad tersebut adalah sebuah prinsip jual beli dengan menetapkan sebuah margin didalamnya. *Bay al-muwadla’ah* memiliki arti tersendiri yaitu akad jual beli dimana sang penjual menentukan harga yang lebih rendah dari harga yang ada dipasaran. Penjualan ini dilakukan karena guna menjual barang yang nilai bukannya itu sudah dalam kategori rendah.³²

Seorang penjual melakukan berbagai cara dalam hal penjualannya guna untuk mencapai suatu target penjualan dan meraih keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini dilakukan seorang penjual dengan selalu mengupayakan produk yang ditawarkannya itu dengan menarik dan harganya juga terjangkau meski kualitas produk juga tergolong tinggi.

Dalam suatu kondisi dimana saat musim kering dan musim peperangan, Ibnu Tamiyah selalu melakukan rekomendasi terhadap penetapan harga oleh seorang customer ketika terjadi suatu kesalahan dalam memasuki sebuah pasar. Seperti, bila para penjual melakukan penolakan dalam hal penjualan barang kecuali jika harga nya mahal dari harga normalnya dan pada saat yang sama seorang masyarakat sangatlah butuh barang tersebut, maka diwajibkanlah bagi mereka untuk menjual barang tersebut dengan harga yang setara dan tidak boleh melakukan monopoli pasar. Dalam kasus tersebut, maka pihak otoritas pun harus melakukan penetapan harga untuk penjualan dan pembeliannya, dan pemegang monopoli ini harus dihilangkan. Dan sebaliknya, otoritas haruslah juga memberi ketetapan harga yang telah sesuai kesepakatan dan disukainya, sehingga dapat melawan kecurangan/ketidakadilan terhadap masyarakat/customer.³³

³² M B A Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alvabet, 2012), 27.

³³ Yusuf Qaradawi, Dahlia Husin, and Zainal Arifin, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Gema Insani Press, 2006), 673.

Ulama Fiqh memberi pernyataan bahwa ketentuan dalam menetapkan harga ini dapat dijumpai dalam Al-Quran dan hadist Rasulullah SAW. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum *at-tas'ir aljabari*, menurut kesepakatan ulama Fikih adalah kemaslahatan umat.

Hadis Rasulullah SAW yang berhubungan terhadap penetapan harga ialah:

عناؤس - رضيا لله عنه - قال غلا السعر على عهد رسول الله - صلوا لله عليه وسلم -
 فقالوا: يا رسول الله! سعرنا. فقال: «: إنا لله هو المسعر، القابض بالباطل الرزاق،
 وإني لأرجو أن ألقربني، وليس أحد منكم يظلمني مظلمة، فيدمول مال (وهال لترمذي وأبي داود
 (د)

“Dari Annas ra berkata: “Pada saat Rasulullah SAW, harga barang merangkak naik. Lalu orang tersebut berkata bahwa: ‘wahai Rasulullah, buatlah patokan harga untuk kami’. Rasulullah bersabda,”Sesungguhnya Allah-lah yang akan melakukan pematokan harga, yang akan membuat sempit dan lapang resek, dan sungguh aku sangat memiliki harapan untuk bertemu Allah dalam kondisi dimana tidak terdapat seorangpun dari kalian yang akan menununkun pada suatu kezaliman, baik melalui darah ataupun harta.”” (HR. At-Tirmidzi dan Abu Daud)

Ibnu Qudamah dan Ibnu Qayyim mengelompokkan bahwa terdapat dua macam penetapan harga, yaitu:³⁴

a. Penetapan harga yang bersifat dzolim

Yaitu penetapan suatu harga yang dilakukan oleh suatu otoritas/pemerintah yang tidaklah sesuai dengan kondisi pasar dan tanpa memberi pertimbangan kemasalahatan para penjual. Apabila harga prodil merangkak naik itu disebabkan karena ketidakadaan barang ataupun banyaknya suatu permintaan, maka dalam hal ini pemerintah tidak diperbolehkan untuk ikut campur

³⁴ Adiwarmar Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Edisi Ketiga, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 368.

terhadap masalah harga tersebut. Bila otoritas menentukan harga dalam keadaan yang seperti ini, maka otoritas dicap telah melakukan perbuatan dzolim kepada para penjual..

- b. Penetapan harga yang berpicu pada keadilan
 Penetapan harga yang bersifat adil ini sangatlah diwajibkan ketika keadaan harga sedang melonjak cukup tinggi yang disebabkan oleh ulah para penjual. Bilamana terdapat seorang penjual yang melakukan monopoli harga, maka menurut masyarakat tersebut pemerintah harus diikuti campurkan dalam hal ini, karena hal ini akan mendahulukan kepentingan bersama dari pada mendahulukan kepentingan kelompok yang sangatlah terbatas. Sikap pemerintah dalam mengatasi monopoli pasar ini itu harus dilakukan dengan adil yang juga memperhitungkan biaya transportasi, modal dan keuntungan para penjual.

Terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan penetapan harga secara paksa, yaitu:³⁵

- a. Barang ataupun jasa ini sangatlah dicari dan dibutuhkan banyak masyarakat.
- b. Terdapat bukti yang dimana para penjual melakukan monopoli pasar dengan melonjakkan harga.
- c. Pemerintah melakukan tugasnya dengan adil.
- d. Pemerintah/otoritas melakukan studi kelayakan dalam pasar untuk menstabilkan keadaan pasar.
- e. Penetapan harga harus dilakukan dengan mempertimbangkan sebuah modal dan profit yang didapatkan oleh penjual.
- f. Terdapat pengawasan yang kontinyu dari pihak penguasa pada pasar terait dengan penetapan harga maupun terkait dengan stok barang yang ada.

Tujuan dari suatu penetapan harga pada pelaku pasar ini itu ditentukan dari jenis barang yang dijualnya, wilayah penjualannya, kepetingan perusahaannya serta situasi yang

³⁵ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, Jilid I, (Jakarta: Ikhtiar Baru Van Hoeve, 1996), 15.

ada. Berikut merupakan spesifiknya tujuan dari adanya penetapan harga oleh perusahaan, diantaranya:³⁶

- a. Untuk mendapat posisi pasar
Hal ini dilakukan dengan menetapkan harga terendah guna mendapat pangsa pasar yang luas, yaitu dengan cara melakukan perang harga ataupun pengurangan kontribusi dari laba perusahaan.
- b. Dapat mencapai kinerja keuangan
Harga-harga ini ditentukan guna mencapai target keuangan, seperti kontribusi laba dan juga aruskasnya. Bila harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka harga tersebut tidak akan diterima oleh sang customer.
- c. Dapat menentukan posisi dari produk
Harga ini dapat berguna dalam meningkatkan suatu citra produk, menciptakan kesadaran ataupun dapat digunakan sebagai promosi produk. Penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah itu dapat mengurangi keefektifan sebuah komponen yang digunakan dalam penentuan posisi lain.
- d. Dapat merangsang customer untuk melakukan permintaan
Harga dapat digunakan sebagai pendorong seorang customer untuk mencoba menggunakan ataupun membeli suatu produk selama periode penjualan sedng lesu. Salah satu factor yang menjadi penyebab lesunya penjualan ini dikarenakan seorang customer membeli dalam partai besar ketika harga normal kembali.
- e. Mempengaruhi kompetitor
Tujuan penetapan harga ini guna memberi pengaruh untuk para competitor yang ada ataupun calon customer. Dengan manajemen, akan menghambat para competitor agar tidak dapat masuk kepasar untuk memotong harga.
- f. Untuk memaksimalkan laba perusahaan
Apabila tujuan perusahaan dalam menentukan harga guna bertahan hidup, penentuan dalam harga ini akan ditetapkan semurah murahnya. Hal ini beryujuan guna sebuah produk perusahaan yang ditawarkannya dapat

³⁶ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Edisi Ke-4/ Jilid 2, (Jakarta: Graha Ilmu , 2009), 200.

laku disebut pasar dengan harga yang relative murah, tetapi pihak perusahaan/penjual asih diuntungkan.

Price discount dilihat dari perspektif Islam itu selalu dihubungkan dengan Islam, yang mana Islam merupakan agama yang selalu menjunjung tinggi rasa solidaritas yang tinggi. Hal ini dikarenakan, bahwa manusia itu merupakan makhluk sosial yang harus saling tolong menolong berbuat kebaikan. Umat Islam harus saling mengenal satu sama lain agar terjadi ukhuwah yang kuat. Saling mengenal antara sesama muslim ini dijelaskan pada Al-Qur'an pada surat al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai kamu manusia, sungguh Kami menciptakan kamu dari dari seorang laki dan wanita dan Allah menjadikan diri kamu dalam sebangsa, sesuku agar kamu saling mengenal antar satu sama lain. Sungguh seseorang yang dikatakan mulai diantara kamu adalah seseorang yang bertakwa kepada Allah. Allah maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.”(Q.S. Al-Hujurat: 13).³⁷

Manusia butuh dan ingin sesuatu dalam kehidupannya. Pada ekonomi lingkup konvensional ini antara kebutuhan dan keinginan itu tidak memiliki perbedaan, dan keduanya ini dianggap sama. Tapi, dalam ekonomi Islam, antara kebutuhan dan keinginan itu dua hal yang berbeda. Dimana, al-Ghozali menerjemahkan kebutuhan itu sebagai keinginan seseorang guna mendapat sesuatu yang diinginkan, untuk melanjutkan kelangsungan hidupnya. Misalnya makan dan minum. Makan adalah kebutuhan untuk menolak lapar demi kelangsungan hidup. Tetapi pada persepsi ini tidaklah dapat dibedakan anatar keinginan serta kebutuhan. Manusia dapat mengetahui bahwa tujuan utama diciptakan nafsu keinginan adalah untuk

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Semarang: Cv. Asy-Syifa, 1993), 43.

dapat makan, dimana kita harus bergerak mencari makanan dengan tujuan untuk menghilangkan rasa lapar kita.³⁸

Brand Image dalam pandangan Islam dijelaskan dalam firman Allah dalam surat Al-Baqarah:278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah SWT dan tinggalkan lah riba yang belum dipungut, apabila kamu benar orang yang beriman.” (Al-Baqarah: 278)³⁹

Istilah harga yang dikategorikan sebagai harga yang adil ini sudah dijelaskan di beberapa hadis Nabi, dalam konteks memerdekkan budak. Dengan budak yang merdeka ini, maka budak tersebut sudah memperoleh keadilan untuk bebas melakukan apa saja dan tidak lagi diperbudak oleh orang lain. Istilah yang sama juga digunakan oleh Ibn Khatab, yang mana mereka menerapkan etika untuk diyat, setelah daya beli dirham mengalami penurunan, yang berakibat pada kenaikan harga yang cukup fantastis.

Para Fuqaha memiliki pendapat bahwa harga yang adil ialah harga yang dibayar untuk suatu obyek yang dikatakan serupa/enetapkan dengan harga yang setara. Ibnu Taimiyah juga salah satu sahabat yang mengungkap harga yang adil. Sahabat Taimiyah sering menggunakan 2 istilah yang dikategorikan sebagai harga adil, yaitu harga yang tidak ada dan dilarang dan setelah itu ialah harga ada dan disukai oleh orang. Beliau memberi anggapan bahwa harga yang setara ini ialah harga yang dibentuk oleh kekuatan market bebas, yaitu antara permintaan dengan penawaran.⁴⁰

Faktor kepercayaan juga akan mempengaruhi tingkat harga yang ditawarkan. Apabila seseorang itu dapat dipercaya dan dia mampu membayar angsuran dengan lancar, maka seorang penjual tersebut akan merasa senang

³⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2017), 69.

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*...., 27.

⁴⁰ Adiwarmam A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), 130.

dan puas bila melakukan transaksi dengan customer tersebut. Tetapi, sebaliknya bila kepercayaan seseorang dalam masalah kredit telah diragukan, maka seorang penjual tersebut akan ragu untuk melakukan ttransaksi dengan customer tersebut dan seorang penjual akan cenderung menarif harga yang tinggi.

Di masa Khulafah Rasyidin, para khalifah pernah sekali melakukan suatu intervensi pasar, guna mengatur jumlah barang/produk yang ditawarkan oleh penjual, yaitu ketika Khalifah Umar Ibn Khatab meng-impor 30 gandum dari Mesir dengan tujuan guna mengendalikan harga dari gandum Madinah pada waktu itu. Intervensi ini juga dilakukan dengan menanam sikap yang terbilang sederhana dan menjauhkan diri dari sifat konsumsi secara berlebihan. Intervensi pasar ini dilakukan dengan mengawasi pasar atau hisbah yang dilakukan oleh Said Ibn Zaid Ibn Al-Ash “kepala pusat pasar di Mekah”.⁴¹

Menurut Ibnu Taimiyah “penetapan harga itu memiliki dua jenis, yaitu ada yang sifatnya boleh (adil) dan ada yang sifatnya haram (ta’sir).”⁴²

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu agar tidak ada pengulangan lagi mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Patri Heriyati, & Septi, jurnal of Bussiness Strategy and	Hasil penelitian ini yaitu <i>brand image</i> dan kualitas produk sangat berpengaruh	Adapun persamaan yang terdapat dalam penelitian yang	Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian yang

⁴¹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Ekonisia, 2002), 32.

⁴² Qaradawi, Husin, and Arifin, *Norma dan Etika....*, 257.

	<p>Executive. “Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Handphone Nexian</i>”</p>	<p>terhadap keputusan pembelian konsumen serta untuk meningkatkan penjualan <i>handphone Nexian</i> ini. w.Alasan diadakannya penelitian, penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis diskon harga dan <i>brand image</i> serta untuk mengetahui faktor terhadap produk, sedangkan penelitian sekarang bertujuan untuk mengetahui bahwa <i>brand image</i> dan <i>price discount</i> merupakan saling berkaitan untuk penjualan produk.</p>	<p>dilakukan yaitu menganalisis tentang pengaruh brand image dan <i>price discount</i> terhadap keputusan pembelian produk.</p>	<p>dilakukan oleh Patri Heriyati, & Septi dalam metode ini adalah dalam metode penelitiannya. Penelitian oleh Pati Heriyati & Sepi menggunakan metode kuantitatif sedangkan di dalam metode penelitian ini adalah kualitatif.</p>
--	---	---	---	---

2	<p>Nurus Safa'atillah . “Analisis Pengaruh Faktor <i>Price Discount, Bonus Pack</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Konsumen Dalam Melakukan <i>Impulse Buying</i> Pada Produk Oriflame di Kota Lamongan.”</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu tentang menganalisis pengaruh <i>price discount bonus pack</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan penjualan oriflamme di kota Lamongan memang benar berpengaruh dan dapat meningkatkan penjualan secara derastis. Hal ini membuktikan bahwa saling keterkaitan. Alasan diadakannya penelitian, penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk menganalisis diskon harga dan <i>brand image</i> serta untuk mengetahui faktor terhadap produk, sedangkan penelitian</p>	<p>Adapun persamaan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Nurus Safa'atillah yaitu menganalisis tentang pengaruh brand image dan <i>price discount</i> terhadap keputusan pembelian produk.</p>	<p>Adapun perbedaan yang terdapat terhadap penelitian yang dilakukan oleh Nurus Safa'atillah yaitu menggunakan konsumen sebagai suatu model, sedangkan penelitian sekarang menggunakan media sosial. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Nurus Safa'atillah yaitu menggunakan sebuah metode penelitian kuantitatif, dan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif.</p>
---	---	--	--	---

		<p>sekarang memiliki tujuan untuk mengetahui bahwa <i>brand image</i> dan <i>price discount</i> merupakan saling berkaitan untuk penjualan produk.</p>		
3	<p>Della Ruslimah Sari “Pengaruh <i>Price Discount</i>, <i>Bonus Pack</i>, dan <i>In-Store Display</i> Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Pada Giant Ekstra Banjar”</p>	<p>Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari adanya <i>price discount</i>, <i>bonus pack</i>, <i>in-store display</i> terhadap suatu keputusan <i>impulse buying</i> dalam penelitian ini menghasilkan teori bahwa memang <i>price discount</i> dan <i>bonus pack</i> mampu mempengaruhi suatu keputusan pembelian dimana memang penjualan</p>	<p>Adapun persamaan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Della Ruslimah sari dan penelitian ini yaitu sama-sama analisis pengaruh <i>price discount</i> dan <i>brand image</i> meningkatkan penjualan produk.</p>	<p>Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Della Ruslimah Sari adalah menganalisis strategi <i>price discount</i> dan <i>brand image</i> dalam melakukan <i>impulsing buying</i>. Sedangkan di dalam penelitian sekarang meneliti tentang <i>brand image</i> dan <i>price</i></p>

		semakin naik pesat setelah menerapkan sistem seperti ini.		<i>discount</i> dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan lain yaitu Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Della Ruslimah Sari dalam metode ini adalah dalam metode penelitiannya. Penelitian oleh Della Ruslimah Sari menggunakan metode kuantitatif sedangkan di dalam metode penelitian ini adalah kualitatif.
4	Amanah Dita “Pengaruh Promosi Dan <i>Brand</i>	Tujuan penelitian ini yaitu guna untuk mengetahui	Adapun persamaan yang terdapat dalam	Adapun perbedaan yang terdapat pada

	<p><i>Image</i> (Citra Produk) Terhadap Loyalitas) Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan”</p>	<p>manfaat serta pengaruh promosi dan <i>brand image</i> terhadap pembelian produk pepsodent di Ramayana Plaza Medan Hasil dari penelitian ini yaitu citra produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pembelian produk pepsodent di plaza jalan Aksara Medan. Penjualan semakin meningkat setelah menerapkan sistem seperti apa yang telah dilakukan.</p>	<p>penelitian yang dilakukan oleh Amanah Dita yaitu membahas tentang <i>brand image</i> terhadap suatu pembelian produk. Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang <i>brand image</i> dan <i>price discount</i> dalam meningkatkan penjualan pakaian di Kudus.</p>	<p>penelitian yang dilakukan oleh Amanah Dita yaitu dalam metode penelitiannya. Penelitian oleh Amanah Dita menggunakan metode kuantitatif sedangkan di dalam metode penelitian ini adalah kualitatif.</p>
5	<p>Budi Istiyanto & Lailatan Nugroho “Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i>, Harga, Dan</p>	<p>Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh <i>brand image</i> serta harga terhadap</p>	<p>Adapun persamaan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Budi</p>	<p>Adapun perbedaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Budi</p>

	<p>Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)”</p>	<p>keputusan pembelian Mobil. Hasil penelitian ini menggambarkan tentang pengaruh yang sangat besar dari <i>brand image</i> harga dan kualitas produk terhadap keputusan penjualan mobil LCGC di Surakarta. Sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan yang meningkat semakin pesat</p>	<p>Istiyanto & Lailatan Nugroho yaitu sama-sama membahas tentang <i>brand image</i> .</p>	<p>Istiyanto & Lailatan Nugroho yaitu dalam metode penelitiannya menggunakan kualitatif. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif.</p>
--	--	---	---	---

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian yang telah diungkapkan, peneliti akan mengkajilebih mendalam terkait implementasi *brand image* dan *price discount* produk pada penjualan Jelita Fashion Kudus ditinjau dari manajemen bisnia Syariah. Implementasi ini dapat diartikan sebagai sesuatu penerapan/pelaksanaan sesuatu yang akan menimbulkan dampak pada sesuatu tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa suatu implementasi ini adalah salah satu cara perusahaan/penjual dalam berkomunikasi dengan seorang customer. Dengan adanya suatu implementasi ini, maka perusahaan berharap bahwa terdapat feedback dari customer atas produk yang telah ditawarkannya tadi. Tanggapan ataupun

feedback dari customer itu diwujudkan dalam bentuk preferensi, keyakinan, ataupun keputusan pembelian oleh customer.

Keberhasilan suatu perusahaan sangatlah bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk sesuai dengan apa yang menjadi permintaan customer. Singkatnya, sebuah perusahaan haruslah tahu akan kebutuhan akan permintaan pasar setelah itu perusahaan dapat merancang produk yang diminta oleh customer, hingga pada akhirnya akan menciptakan suatu kepuasan customer. Kemudian memberikan *price discount* dan *brand image* kepada konsumen yang berhak mendapatkan dengan syarat dan ketentuan berlaku.

Jelita Fashion Kudus yang menjual produk fashion, di mana tingkat persaingan antara toko toko lain yang jual produk serupa yang persaingannya sangatlah ketat. Dengan melihat bahwa kota Kudus ini memiliki pangsa pasar yang baik dan tingkat persaingan yang tinggi, maka Jelita fashion memberikan *price discount* dan *brand image* yang baik maka Jelita Fashion Kudus dapat memenuhi keinginan customer dengan memberi pelayanan yang baik sehingga menciptakan kepuasan customer. Dalam mengimplementasikan suatu strategi promosi dan pelayanan, Jelita Fashion Kudus terdapat beberapa faktor pendukung dan factor penghambat yang mana Jelita akan menyelesaikan hambatan tersebut.

Penelitian ini akan diuraikan terkait proses pelaksanaan implementasi *price discount* dan *brand image* produk pada penjualan Jelita Fashion Kudus. faktor kendala dan solusi yang dilakukan dalam pelaksanaan implementasi *brand image* dan *price discount* dalam penjualan di Jelita Fashion Kudus.

Adapun gambaran kerangka dari berfikir dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir