

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Khoirul (2005) dengan judul “*Analisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan sepeda Motor Merek Honda*”(Studi kasus di kotamadya Malang). Variabel-variabel yang diteliti antara lain yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dari analisis data yang dilakukan, secara simultan (bersama-sama) diketahui bahwa semua variabel-variabel diatas, berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial diketahui bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh secara signifikan. Dari keempat variabel tersebut, variabel produk merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Mardianty Pongtulan (2007) dengan judul “*Pengaruh Karakteristik Pembelian Terhadap Perilaku Konsumen*”. Variabel-variabel yang diteliti antara lain yaitu Produk, harga, situasi, kualitas dan strategi komunikasi. Dari analisis data yang dilakukan, Secara simultan semua Variabel berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian, sedangkan secara parsial strategi komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Qurratu Aini (2013) dengan judul “*Respon Perilaku Konsumen Pasar Tradisional Merjosari Dan Pasar Modern Di Kota Malang (Tinjauan Pendekatan*

Harga)". Variabel-variabel yang diteliti antara lain yaitu harga dan perilaku konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya harga berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional, sedangkan perilaku konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional.



Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Khoirul (2005)	Analisa faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus di kotamadya Malang)	Variabel-variabel yang diteliti antara lain yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolini eritas, uji heterosked astisitas, uji gejala auto korelasi, uji normalitas, uji regresi linier berganda uji f, uji t, koefisien determinas I, nilai kerelasi	Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel produk merupakan

					faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian.
2.	Mardianty Pongtulan (2007)	Pengaruh Karakteristik Pembelian Terhadap Perilaku Konsumen	Variabel-variabel yang diteliti antara lain yaitu Produk, harga, situasi, kualitas dan strategi komunikasi.	Analisis data, data reduction, data display, conclusion drawing, triangulasi	Secara simultan semua Variabel berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian, sedangkan secara parsial strategi komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan
3.	Qurratu Aini (2013)	Respon Perilaku Konsumen Pasar Tradisional Merjosaro Dan	Variabel-variabel yang diteliti antara lain yaitu harga dan perilaku	Analisis data, data reduction, data display, conclusion	Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya harga

		Pasar Modern Di Kota Malang (Tinjauan Pendekatan Harga)	konsumen.	drawing, triangulasi	berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional, sedangkan perilaku konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional.
--	--	--	-----------	-------------------------	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Ruang Lingkup Pasar Tradisional dan Pasar Modern

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, (1988: 651) disebutkan bahwa pasar adalah tempat orang berjual beli. Sedangkan menurut istilah, Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Sedangkan menurut pendapat lain dalam kajian ekonomi, pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Jadi setiap proses yang mempertemukan antara penjual dan pembeli, maka akan membentuk harga yang akan disepakati oleh keduanya.

Menurut penjelasan lain Pasar adalah suatu tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa atau faktor- faktor produksi. Di dalam bahasa sehari-hari pasar pada umumnya diartikan sebagai suatu lokasi dalam artian geografis. Tetapi dalam pengertian teori ilmu ekonomi mikro cakupannya adalah lebih luas lagi. Dalam teori ekonomi mikro pasar meliputi juga pertemuan antara pembeli dan penjual di mana antara keduanya tidak saling melihat satu sama lain (misalnya antara importer karet yang bertempat tinggal di Amerika dan importer karet di Indonesia) yang melakukan transaksi jual beli melalui telex (Ari Sudarman, 1980: 6).

Dari beberapa pengertian tersebut, maka pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat terjadinya mekanisme pertukaran barang atau jasa oleh penjual dan

pembeli untuk menetapkan harga keseimbangan serta jumlah yang diperdagangkan.

Menurut Wikipedia Indonesia (2008) pasar terbagi menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, kue, sayur-sayuran, pakaian dan jasa.

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembelinya tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan, dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

Pasar tradisional merupakan ciri di Negara berkembang. Tingkat pendapatan dan perekonomian masyarakat yang kurang begitu tinggi menyebabkan masyarakat lebih suka berbelanja ke pasar tradisional, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, budaya masyarakat Indonesia sudah mulai bergeser. Peritel-peritel besar dan lebih modern telah memasuki banyak perkotaan di Indonesia termasuk kota Malang.

Pasar memiliki macam-macam bentuk menurut organisasinya yaitu pasar persaingan sempurna, pasar persaingan tidak sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan monopolistis, dan pasar oligopoli. Dalam pembahasan ini, pasar

tradisional merjosari masuk kedalam pasar persaingan sempurna yang merupakan terdapat banyak penjual atau pembeli yang sama-sama telah mengetahui keadaan pasar, serta barang yang diperjualbelikan dalam pasar persaingan sempurna homogen (sejenis). Selain itu, baik penjual ataupun pembeli tidak bebas menentukan harga, karena harga ditentukan oleh kekuatan pasar. Pasar persaingan sempurna adalah keadaan di mana penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi harga. Harga yang telah terbentuk merupakan hasil dari mekanisme pasar berdasarkan jumlah permintaan dan penawaran.

2.2.2 Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Philip Kotler 2005: 139).

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan disbanding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk

di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Berorientasi pada laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut “maksimisasi laba”.
2. Berorientasi pada volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan.
4. Berorientasi pada stabilitas harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (*industry leader*).

Harga mencerminkan nilai suatu barang atau jasa. Semakin tinggi harga barang atau jasa maka menandakan nilainya semakin tinggi pula. Harga dapat dikelompokkan menjadi 5 jenis, yaitu:

1. Harga Subjektif

Adalah nilai barang dan/atau jasa yang dinilai oleh penjual maupun pembeli berdasarkan perspektif yang berbeda. Akibatnya harga terhadap barang dan/atau jasa tersebut berbeda menurut orang yang satu dan yang lainnya. Besarnya harga subjektif ditentukan oleh biaya produksi dan besar kecilnya keinginan keuntungan oleh penjual, selain itu, harga subjektif juga ditentukan daya beli masyarakat.

2. Harga Objektif

Adalah nilai barang dan/atau jasa dinilai oleh penjual maupun pembeli atas dasar kesepakatan bersama. Oleh karena itu harga yang dipatok oleh penjual akan setimpal dengan nilai barang dan/atau jasa yang didapatkan pembeli. Sehingga terbentuklah harga pasar.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah harga keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya untuk menetapkan harga jual pokok yang bersaing. Harga pokok dibedakan menjadi:

- a. Harga pokok historis; biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.

- b. Harga pokok normatif; biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi barang ditambah dengan biaya lainnya hingga barang ditawarkan kepada masyarakat.

4. Harga Dasar

Harga dasar adalah harga eceran terendah yang ditetapkan atas suatu barang. Penentuan harga dasar disebabkan oleh jumlah barang yang ditawarkan melimpah. Tujuannya untuk menghindari kerugian produsen dari kerugian.

5. Harga Tertinggi

Harga tertinggi adalah harga maksimum yang ditetapkan atas suatu barang. Hal ini ditetapkan pemerintah untuk melindungi konsumen agar memiliki daya beli.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel et al. (1968:8) berpendapat bahwa: *“Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts”*. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984:6) mengemukakan bahwa: *“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or*

disposing of goods and services". Menurut David perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. (Anwar 2012: 3)

Perilaku konsumen perlu dipelajari oleh produsen dan pemasar untuk mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah bauran pemasaran. Dengan kata lain, setiap keputusan variabel pemasaran sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku setiap konsumen berbeda-beda, sehingga sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumen agar produsen dan pemasar dapat mengetahui dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini akan berpengaruh pada keuntungan atau laba yang menjadi tujuan akhir dari pemasaran.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yaitu faktor intern individu konsumen itu sendiri dan faktor eksternal. Kedua faktor ini membentuk faktor lingkungan yang beranekaragam sifatnya sebagai anggota masyarakat dan masyarakat diantara kelompok masyarakat yang lain. Perubahan tingkah laku konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh unsur kebudayaan, pengaruh sosial yang ada di masyarakat, keluarga dan pengaruh psikologis.

Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga, menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi dan menghabiskan produk. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang

dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor budaya

Faktor budaya yang mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. perannya dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

- a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang
- b. Subkultur merupakan sub-sub yang lebih kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relative homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata niat, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan. Kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif dan kognitif dan perilaku. Beberapa kelompok acuan yang terkait dengan konsumen diantaranya adalah; kelompok persahabatan (*friendship groups*), kelompok belanja (*shopping groups*), kelompok kerja (*work groups*), kelompok atau masyarakat maya (*virtual groups or communities*) dan kelompok pegiat konsumen (*consumer action groups*). Beberapa kelompok yang digunakan dalam komunikasi pemasaran: selebriti, ahli atau pakar, orang biasa, para eksekutif dan karyawan, karakter dagang atau juru bicara. (Sumarwan 2004;250).
- b. Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang mempunyai hubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Dalam Anwar, (2002:44) orientasi keluarga terdiri dari tokoh ayah, ibu, anak, kakek dan nenek an perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.
- c. Peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok dalam hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan sebagai peran dan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang-orang pembeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan segala jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan, dan memakan makanan diet pada tahun-tahun berikutnya.
- b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya.
- c. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan kekayaan. Indikator-indikator tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (Engel, dkk, 1995:449 dalam Sumarwan,2004:56)

- e. Kepribadian dan konsep pribadi. Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi utama yaitu; motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian.

- a. motivasi. Maslow menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Pertama-tama orang akan memuaskan kebutuhan yang paling penting dulu, baru memenuhi kebutuhan berikutnya. Berdasarkan urutan kepentingannya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan sendiri muncul karena merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan sesungguhnya dirasakan.
- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi adalah sikap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tersebut.

- c. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap pendirian. Melalui bertindak dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.2.5 Pedagang Eceran (*Ritel*)

Ritel merupakan kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Pemahaman akan jalur distribusi barang dan jasa adalah sekumpulan perusahaan yang melakukan aktivitas untuk memudahkan penjualan kepada konsumen sebagai tujuan akhir. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam perdagangan eceran adalah menjual produk atau jasa, atau keduanya kepada para konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi, tetapi bukan untuk keperluan bisnis dengan memberikan upaya terhadap penambahan nilai terhadap barang dan jasa tersebut. Para peritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, pada harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka.

Ritel dalam arti modern, memang sudah lama berdiri di tanah air. Namun sejak runtuhnya orde baru, ritel modern menjadi banyak diminati. Sejak diterapkannya kebijakan liberalisasi, pertumbuhan ritel modern melonjak naik. Sayangnya kebijakan yang dianggap mengancam ekonomi warga tidak dibarengi

dengan perlindungan serius kepada usaha kecil masyarakat. Akibatnya ketimpangan dalam ranah persaingan sulit dihindari.

Terkait dengan aktifitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya. Pemahaman ritel menjadi sangat lekat dengan makna “ritel” dari kuantitas barang dalam jumlah besar seperti *dozen* atau *pack* menjadi kuantitas barang satuan. Kebutuhan keberadaan ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan barang maupun jasa sejumlah yang mereka butuhkan pada saat, tempat, waktu tertentu tanpa harus menyimpannya. Utami (2012: 5)

Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Sering kali konsumen beranggapan bahwasanya ritel hanya berarti menjual produk-produk di dalam toko. Akan tetapi, ritel juga memberikan layanan jasa maupun layanan tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Menurut Utami (2012: 14) ritel memiliki beberapa karakteristik dasar yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mengelompokkan jenis ritel. Antara lain yaitu;

1. Pengelompokan berdasarkan unsur-unsur yang digunakan ritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen, adalah campuran dari unsur-unsur yang

digunakan oleh peritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen.terdapat empat unsur diantaranya:

- a. Jenis barang yang dijual, dapat dibedakan berdasarkan produk-produk yang dijual.
- b. Perbedaan dan keanekaragaman barang yang dijual, adalah jumlah dari kategori-kategori barang yang ditawarkan ritel. Sedangkan keanekaragaman barang yang dijual adalah jumlah barang yang berbeda dalam kategori barang. Setiap barang yang berbeda disebut SKU (*stock keeping unit*). Pada ritel jenis ini, produk yang dijual tidak terbatas hanya pada satu jenis produk.
- c. Tingkat layanan konsumen, terdapat perbedaan dalam jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. beberapa ritel meminta tambahan biaya untuk layanan-layanan seperti pengiriman ke rumah dan pembungkusan kado. Sebaliknya, para ritel yang melayani pelanggan dengan basis layanan konsumen, menawarkan layanan tanpa tambahan biaya. Terdapat beberapa tren atau kecenderungan yang disarankan dalam pertumbuhan ritel atau jasa, misalnya populasi yang lebih banyak orang usia tua maka akan banyak permintaan untuk pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan orang tua, demikian halnya di lingkungan orang muda. Hal ini akan menjadi peluang besar bagi perkembangan ritel layanan atau jasa.
- d. Harga barang dagang, ritel dapat dibedakan dari tingkatan harga dan biaya produk yang dikenakan. Pada ritel jenis pasar tradisional

memiliki tingkat harga barang yang lebih rendah di bandingkan dengan alfamart dan indomart yang memiliki tingkat lebih tinggi.

2. Pengelompokan berdasarkan sarana atau media yang digunakan oleh ritel, terdapat dua bentuk utama dalam penggunaan sarana atau media yaitu:

- a. Penjualan melalui toko. Pada ritel yang menggunakan toko untuk pemasaran produk, jelas bahwa terdapat aktivitas pendistribusian produk dari produsen kepada konsumen melalui ritel dan *wholesaler*. Konsumen dapat mendatangi ritel seperti layaknya dalam aktivitas jual beli nyata untuk mendapatkan produk-produk yang diinginkan. Bisnis ritel dengan system toko ini, banyak melibatkan tenaga penjual. Di antara penjual dan pembeli terdapat hubungan secara langsung, yaitu melalui tatap muka dan komunikasi langsung. Pada penjualan ritel jenis ini, barang dan jasa disediakan pada toko atau sejenisnya, sedangkan konsumen harus mendatangi tempat atau toko tersebut.
- b. Penjualan tidak melalui toko. Terdapat lima diantaranya, *Electronic retailing*, katalog dan pemasaran surat langsung, penjualan langsung, *television home shopping*, dan *vending machine retailing*.

3. Pengelompokan berdasarkan kepemilikan. Ritel dapat diklasifikasikan secara luas berdasarkan kepemilikan. Berikut adalah klasifikasi utama dari kepemilikan ritel, yaitu:

- a. Pendirian toko tunggal atau mandiri, adalah ritel yang dimiliki oleh seseorang atau kemitraan dan tidak dioperasikan sebagai bagian dari lembaga ritel yang lebih besar.

- b. Rangkaian perusahaan, merupakan ritel yang dimiliki dan dioperasikan sebagai satu kelompok oleh sebuah organisasi. Berdasarkan bentuk kepemilikan ini, banyak tugas administrative ditangani oleh kantor pusat untuk keseluruhan rantai. Pihak kantor akan memusatkan pembelian produk-produk yang akan didistribusikan untuk dijual pada toko-tokonya.
- c. Waralaba, adalah ritel yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu tetapi memperoleh lisensi dari organisasi pendukung yang lebih besar.

2.2.6 Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

Bauran eceran memegang peran yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran, karena berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu di ingat dan di rasakan oleh konsumen. Jika konsumen telah kenal terhadap produk perusahaan, maka diharapkan akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Faktor pendorong kesuksesan ritel modern skala besar beberapa diantaranya adalah pilihan lokasi yang tepat, dukungan system informasi, harga murah, maupun kelengkapan produk. Semakin terfregmentasinya pasar dan tidak jelasnya perbedaan antara satu format ritel dengan format ritel yang lain, maka keunggulan strategi format ritel yang hanya berorientasi pada pilihan lokasi, system informasi , harga murah, maupun kelengkapan produk tidak akan cukup untuk dapat memenangkan persaingan.

Bauran ritel (*retailing mix*) merupakan pengembangan dari sebuah bauran pemasaran yang meliputi 4P menjadi 6P karena didalam praktik penjualan eceran strategi 4P tersebut dikembangkan serta dikombinasikan menjadi 6P. Dengan penambahan *personnel* dan *presentation* kombinasi dari 6P ini memproyeksikan citra toko yang mempengaruhi persepsi para konsumen. Dengan menggunakan kesatuan atas toko yang satu terhadap yang lain. Didalam pelaksanaan operasi penjualan secara eceran, penambahan *personnel* dan penjualan pribadi diarahkan kepada pelayanan yang diberikan, sedangkan suasana/*presentation* merupakan pengembangan dari promosi sebagai langkah untuk merubah perilaku konsumen dalam berbelanja, yaitu dalam hal desain eksterior (luar) maupun interiornya (setting latar di dalam toko).

2.2.7 Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen setiap harinya. Konsumen melakukan pengambilan keputusan setiap harinya atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil suatu keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha untuk mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang

konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternative, ini bukanlah suatu situasi konsumen dalam melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah “*Hobson’s choice*” (Schiffman dan Kanuk, 1994)(dalam Sumarwan 2004: 289)

Schiffman dan Kanuk (1994)(dalam Sumarwan2004: 292) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*). Ketika seorang konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka proses pengambilan keputusan bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan informasi yang luas untuk dapat menetapkan kriteria dalam menilai suatu merek tertentu dan mempertimbangkannya.
- b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*). Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya butuh tambahan informasi untuk bisa membedakan berbagai merek dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.
- c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk

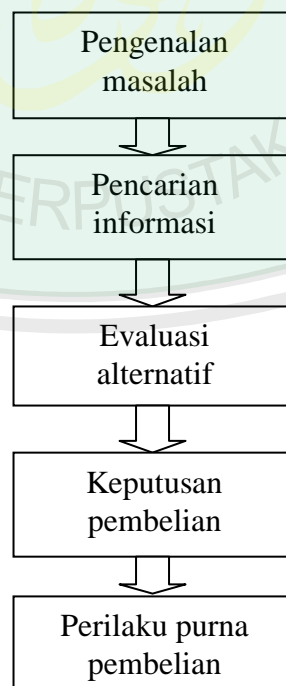
yang akan dibelinya dan konsumen juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Pada tipe ini, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan: pengenalan kebutuhan dan pembelian.

2.2.8 Tahap-Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut. Gambar berikut ini melukiskan proses tersebut

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, (2000) dalam Simamora (2004:15)

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan motivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin akan terdorong untuk mencari sebuah informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen itu kuat dan memungkinkan produk itu ada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatannya saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya, yang *Pertama* adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. *Kedua*, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai kepentingannya. Kemudian

konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap cirri. Dan pada akhirnya konsumen akan tiba pada sikap kearah alternative merek melalui prosedur tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukainya. Tetapi adapula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan.

1. Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen berdasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataannya yang mereka dapat berbeda dengan yang sudah diharapkan, maka mereka akan merasa tidak puas. Akan tetapi, bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

2. Tindakan sesudah pembelian

Penjualan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu pedagang

harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidak puasanya kepada orang lain di sekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

2.2.9 Perkembangan Pasar

Dengan semakin pesatnya perkembangan penduduk maka semakin besar pula tuntutan kebutuhan akan pasar baik secara kuantitas maupun kualitas. Seiring kemajuan teknologi dan manajemen maka berkembanglah pusat perbelanjaan, pusat perdagangan, *department store*, *mall*, *hypermarket*, *supermarket*. Menurut survey AC Nielsen, pertumbuhan pasar modern sebesar 31,4%, sedangkan pertumbuhan pasar tradisional minus 8,1%. Kondisi penduduk yang tidak tersebar secara merata, membuat para pelaku kegiatan perdagangan mencari lokasi untuk kegiatan usahanya. Hal ini mendorong pengelompokan kegiatan pada tempat-tempat tertentu. Pada suatu wilayah kawasan yang kondisi sosial ekonomi penduduknya baik, maka akan semakin banyak pasar dan membawa perkembangan, dan tentunya menarik penduduk baru. Dalam ilmu ekonomi wilayah (*regional economy*) hal ini sering dijelaskan dengan teori pertumbuhan kegiatan yang akumulatif.

Adanya mekanisme pasar tersebut cenderung menguntungkan kawasan yang menjadi tempat pengelompokan kegiatan perdagangan tersebut. Proses ini apabila berlangsung terus dapat menyebabkan kawasan yang baik semakin

berkembang, sedangkan yang kurang baik semakin ketinggalan. Mekanisme pasar ternyata menimbulkan dualisme kegiatan ekonomi khususnya perdagangan yang selanjutnya akan menunjuk pula pada dualisme aspek-aspek lainnya seperti, distribusi penggunaan lahan, kondisi lingkungan, dan sosial budaya. Pada kegiatan perdagangan biasanya muncul kelompok superior yang mendominasi kelompok inferior. Muncul pasar modern di tengah keberadaan pasar-pasar tradisional.

Perkembangan pasar tradisional semakin terdesak oleh perkembangan pasar modern dalam bentuk pusat-pusat perbelanjaan baik yang melayani perkulakan, grosiran, maupun retail. Table berikut menjelaskan tentang penurunan dari perkembangan pasar tradisional tahun 2005-2010.

Tabel 2.3

Jumlah pusat perdagangan di Indonesia 2006 s/d 2008

Pusat Perdagangan	2006	2007	2008
Hypermarket	43	68	83
Pasar Perkulakan	24	22	23
Supermarket	896	956	961
Minimarket	4.038	5.604	6.272
Convenience Store	102	154	131
Toko Tradisional	1.745.589	1.745.589	1.874.472

Sumber: bulletin.penataanruang.net/upload/dataartikel/edisi4.pdf

Tabel 2.4

Estimate: 2% per year Drop in market share of Traditional Retail

Pasar	2006	2007	2008	2009	2010
Minimarket	3,6%	4,7%	5,0%	5,4%	7,6%
Supermarket	18,0%	20,3%	20,4%	21,1%	22,0%
Pasar Tradisional	78,3%	74,9%	74,6%	73,4%	70,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: bulletin.penataanruang.net/upload/dataartikel/edisi4.pdf

Salah satu kemunduran dari pasar tradisional karena adanya persaingan aspek yang tidak seimbang. Pasar tradisional bermodal kecil, manajemen sederhana, harus bersaing pada kegiatan retail dengan pasar modern. Sementara tidak ada segmen antara pasar modern dengan pasar tradisional. Tentu saja konsumen cenderung berbelanja ke tempat yang bersih, aman, nyaman, bahkan harganya lebih murah daripada membeli di pasar tradisional yang memiliki kesan semerawut.

2.2.10 Perilaku Konsumen dan Harga dalam Perspektif Islam

Berbicara perilaku konsumen muslim jelas akan sangat berbeda dengan perilaku konvensional. Konsumen muslim memiliki keunggulan bahwa mereka dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika mendapatkan penghasilan rutinnya, baik mingguan, bulanan, atau tahunan, ia tidak pernah berfikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri, tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah.

Dalam islam, perilaku seorang konsumen muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah dan manusia. Konsep inilah yang tidak kita jumpai dalam ilmu perilaku konsumen konvensional.

Islam melihat aktivitas ekonomi termasuk didalamnya perilaku konsumsi sebagai salah satu cara untuk menumpulkan pahala menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variabel moral dalam berkonsumsi, diantaranya konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewahan, menjauhi utang, dan menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Jadi dapat disimpulkan bahwa aktivitas konsumsi dalam Islam merupakan salah satu aktivitas ekonomi manusia yang juga bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian, dan kesejahteraan akhirat.

Menurut Muflih (2006: 12), bahwa dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sumber daya, sikap-sikap terhadap sesama manusia, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Dapat dilihat batasan konsumsi dalam islam sebagaimana diuraikan dalam Al-qur'an surat Al baqarah 168-169:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang*

terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. (QS. Al baqarah: 168)

إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: *Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui. (QS. Al Baqarah : 169)*

Dalam berkonsumsi, seorang muslim harus menyadari bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat, sehingga timbul rasa saling menghargai dan menghormati dan tercipta keadilan sosial untuk menghindari kesenjangan atau diskriminasi sosial. Seperti yang difirmankan oleh Allah SWT dalam surat An-Nisaa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. (QS. An Nisaa: 29)*

Dalam Perspektif Islam, menurut Rachmat Syafei. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan

nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi:

“Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”

Setelah menjadi Rasul, Muhammad saw memang tidak lagi menjadi pelaku bisnis secara aktif karena situasi dan kondisinya yang tidak memungkinkan. Pada saat awal perkembangan Islam di Mekkah Rasulullah saw dan masyarakat muslim mendapat gangguan dan teror yang berat dari masyarakat kafir Mekkah (terutama suku Qurays, suku Rasulullah saw sendiri) sendiri sehingga perjuangan dan dakwah merupakan prioritas. Ketika masyarakat muslim telah berhijrah (bermigrasi) ke Medinah, peran Rasulullah bergeser menjadi pengawas pasar atau al muhtasib.

Beliau mengawasi jalannya mekanisme pasar di Medinah dan sekitarnya agar tetap dapat berlangsung secara Islami. Pada saat itu mekanisme pasar sangat dihargai. Beliau menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakala tingkat harga di Medinah pada saat itu tiba-tiba naik. Sepanjang kenaikan terjadi karena kekuatan permintaan dan penawaran yang murni, yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolistik dan monopsonistik, maka tidak ada alasan untuk tidak menghormati harga pasar. Hal ini dijelaskan dalam hadits nabi sebagai berikut:

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, **“Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.”** Rasulullah saw menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْفَى اللَّهِ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Para ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya. Pewajiban pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

Dalam hadits lain diceritakan bahwa Abu Hurairah juga menuturkan, pernah ada seorang laki-laki mendatangi Rasulullah saw Ia lalu berkata, **“Ya Rasulullah, tetapkanlah harga.”** Rasulullah saw menjawab, **“Akan tetapi, aku hanya akan berdoa kepada Allah.”** Lalu datang orang lain dan berkata, **“Ya Rasulullah, tetapkanlah harga”** Beliau menjawab:

بَلَّ اللَّهُ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ

“Akan tetapi, Allahlah Yang menurunkan dan menaikkan harga”. (HR Ahmad dan ad-Darimi).

Dalam hadist di atas jelas dinyatakan bahwa pasar merupakan hukum alam (sunatullah) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorangpun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan (*zulm/injustice*) yang akan dituntut pertanggungjawabannya di hadapan Allah. Sebaliknya, dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah (*jihad fii sabilillah*), sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah.

Dari Ibnu Mughirah terdapat suatu riwayat ketika Rasulullah s.a.w melihat seorang laki-laki menjual makanan dengan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Rasulullah bersabda:

“Orang-orang yang datang membawa barang ke pasar ini laksana orang berjihad fii sabilillah, sementara orang-orang yang menaikkan harga (melebihi harga pasar) seperti orang yang ingkar kepada Allah”.