

# **SKRIPSI**

## **IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA TOKO RITEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)**



**Oleh**

**ALFIAN MIFTAKHUL ZUFAR**

**NIM : 19510212**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

# **SKRIPSI**

## **IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA TOKO RITEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen (SM)



Oleh

**ALFIAN MIFTAKHUL ZUFAR**

**NIM : 19510212**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2023**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

### **IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA TOKO RITEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)**

#### **SKRIPSI**

Oleh

**ALFIAN MIFTAKHUL ZUFAR**

NIM : 19510212

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Juni 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

**NIP. 19791010201802012192**

# LEMBAR PENGESAHAN

## IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA TOKO RITEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)

### SKRIPSI

Oleh

**ALFIAN MIFTAKHUL ZUFAR**

NIM : 19510212

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 23 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji  
**Yayuk Sri Rahayu, MM**  
NIP. 197708262008012011
- 2 Anggota Penguji  
**H. Slamet, SE, MM., Ph.D**  
NIP. 196604121998031003
- 3 Sekretaris Penguji  
**Dr. Lailatul Farida, M.AB**  
NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**  
NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfian Miftakhul Zufar  
NIM : 19510212  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, dengan judul:

**IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA TOKO RITEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)** adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dan karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 10 Juli 2023

Hormat Saya,



Alfian Miftakhul Zufar

NIM : 19510212

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Skripsi atau Tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Skripsi ini penulis persembahkan untuk diri sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini dengan melawan ego serta mood yang tidak tentu selama penulisan skripsi ini.
2. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayahanda dan Ibunda. Bapak Mochamad Bisri dan Ibu Sarojini, Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku.
3. Terima kasih untuk kakak-kakak saya Rizky Haris Risaldi dan Farah Jashintasari yang luar biasa, dalam memberi dukungan dan doa yang tanpa henti.
4. Teman-teman saya Adinda, Sulih, Vita, Titi, Mala yang selalu memberikan bantuan dan motivasi saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

**MOTTO**

*"Believe you can and you're halfway  
there."*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, atas limpahan berkah dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Implementasi Penetapan Harga Pada Toko Ritel Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)” tepat pada waktunya. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan seluruh umat manusia.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. M Zainuddin ,MA selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Lailatul Farida M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan, serta masukan hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Hj. Asniwati selaku Owner Istana Belanja dan seluruh pegawai yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.

7. Orang tua saya bapak Mochamad Bisri dan Ibu Sarojini serta kedua kakak saya Rizky Haris Rizaldi dan Farah Jashintasari yang selalu mendukung dan mendoakan saya hingga saya berada di titik ini.
8. Teman-teman saya yang selalu memberikan bantuan dan motivasi saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2019.
10. Pihak pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang dengan tulus mendoakan dan menyemangati penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih teramat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi tercapainya kesempurnaan pada penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini mampu bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 13 Juni 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	14
2.1.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	22
2.2 Kajian Teori.....	28
2.2.1 Definisi Harga .....	28

2.2.2	Definisi Penetapan Harga.....	29
2.2.3	Tujuan Penetapan Harga .....	30
2.2.4	Penetapan Harga dalam Perspektif Islam.....	31
2.2.5	Komponen Dalam Membangun Reputasi Harga pada Ritel .....	33
2.2.6	Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Penetapan Harga pada Ritel 34	
2.2.7	Jenis Penetapan Harga.....	36
2.2.8	Macam Penetapan Harga Pada Ritel .....	40
2.2.9	Definisi <i>Everyday Low Price</i> .....	41
2.2.10	Manfaat Strategi <i>Everyday Low Price</i> .....	42
2.2.11	Toko Ritel .....	43
2.3	Kerangka Berpikir .....	45
BAB III METODE PENELITIAN .....		46
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2	Lokasi Penelitian .....	47
3.3	Subjek Penelitian .....	47
3.4	Data dan Jenis Data .....	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.6	Teknik Analisis Data .....	51
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	53
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN .....		56
4.1	Profil Toko Ritel Istana Belanja Bululawang.....	56
4.2	Paparan Data.....	57
4.2.1	Penetapan Harga Pada yang ditetapkan pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang.....	57

4.2.2	Kendala dalam Pelaksanaan Penetapan Harga pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang .....	69
4.3	Temuan Penelitian .....	72
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.4.1	Implementasi Penetapan Harga pada Toko Ritel Istana Belanja dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan .....	74
4.4.2	Kendala yang dihadapi dalam Implementasi penetapan harga yang digunakan pada toko ritel Istana Belanja dalam upaya meningkatkan volume penjualan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....		87
LAMPIRAN.....		92

## **DAFTAR TABEL**

Table 1.1 Data Penjualan 5 Tahun Terakhir Ritel Walmart.....	8
Table 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	22
Table 3.1 Subjek Penelitian .....	48
Table 4.1 Perbandingan Harga dengan Pesaing.....	66
Table 4.2 Temuan Penelitian.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Papan Penanda Istana Belanja.....	10
Gambar 2.1 Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Penetapan Harga pada Ritel	34
Gambar 3.1 Tahapan Model Interaktif Analisis Data .....	52
Gambar 4.1 Bundling Produk .....	68

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Tampak Depan Istana Belanja.....	92
LAMPIRAN 2 Papan Penanda Istana Belanja.....	92
LAMPIRAN 3 Bagian Dalam Istana Belanja (Depan) .....	92
LAMPIRAN 4 Bagian Dalam Istana Belanja (Belakang) .....	92
LAMPIRAN 5 Wawancara Dengan Informan.....	93
LAMPIRAN 6 Wawancara Dengan Informan.....	93
LAMPIRAN 7 Transkrip Wawancara Owner Toko Ritel Istana Belanja.....	94
LAMPIRAN 8 Transkrip Wawancara Admin Toko Ritel Istana Belanja .....	99
LAMPIRAN 9 Transkrip Wawancara Kasir Toko Ritel Istana Belanja.....	102
LAMPIRAN 10 Transkrip Wawancara Konsumen 1 Toko Ritel Istana Belanja	105
LAMPIRAN 11 Transkrip Wawancara Konsumen 2 Toko Ritel Istana Belanja	108
LAMPIRAN 12 Surat Ijin Penelitian.....	110
LAMPIRAN 13 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme .....	111
LAMPIRAN 14 Jurnal Bimbingan .....	112
LAMPIRAN 15 Biodata Peneliti .....	114

## ABSTRAK

Zufar, Alfian Miftakhul. 2023. SKRIPSI. Judul :”Implementasi Penetapan Harga Pada Toko Ritel Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)

Pembimbing : Lailatul Farida M. AB

Kata Kunci : Penetapan Harga; Volume Penjualan; *Everyday Low Price*

---

Dalam sebuah persaingan saat ini sebagai individu mulai membiasakan diri untuk membuka diri dan menerima adanya perubahan yang diakibatkan oleh perkembangan yang sangat berkembang dengan pesat tersebut, tidak terkecuali pada dunia kerja. Harga berfungsi sebagai penentu utama pilihan pembeli, meskipun faktor non-harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama bertahun-tahun, harga tetap menjadi salah satu faktor terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya, bukan sebagai elemen penting dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga yang tidak bervariasi itu tergantung pada produk. Penetapan pada harga dan juga persaingan dalam harga adalah permasalahan yang dapat mudah ditemui yang dihadapkan oleh banyak pemimpin dalam bidang pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan mengenai implementasi penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja Bululawang dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi, dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengamati kondisi yang terjadi dan melakukan wawancara kepada informan yang dirasa dibutuhkan dalam mendukung penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis data Miles & Huberman,

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa toko ritel Istana Belanja Bululawang menggunakan strategi penetapan harga *Everyday Low Price*. Strategi penetapan harga yang dilakukan memiliki beberapa manfaat bagi peritel yang menggunakan. Namun dari beberapa manfaat yang ditemukan peneliti juga menemukan beberapa kendala yang terjadi pada saat penerapan strategi penetapan harga *Everyday Low Price* ini dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada toko ritel Istana Belanja Bululawang.

## **ABSTRACT**

Zufar, Alfian Miftakhul. 2023. *THESIS*. Title :” *Implementation of Pricing in Retail Stores in an Effort to Increase Sales Volume (Study Case At the Retail Store of the Istana Belanja Bululawang)*

Supervisor : Lailatul Farida M. AB

Keywords : Pricing; Sales Volume; Everyday Low Price

---

*In a competition moment This individual begins to get used to opening up and accepting changes caused by developments that are developing rapidly, including the world of work. Price serves as a major determinant of buyer choice, although non-price factors have become increasingly important in buyer behaviour over the years, price remains one of the most important factors determining a company's market share and profitability. Prices are set independently of the rest of the marketing mix, not as an important element of market positioning strategy, and prices do not vary It depends on the product. Pricing and price competition are easily encountered problems faced by many leaders in the marketing field. This study aims to reveal the implementation of price fixing at the Istana Belanja Bululawang in an effort to increase sales volume.*

*This study uses a qualitative method with a case study approach. Data from study This was obtained through interviews and documentation, where the researchers went directly to the field to observe the conditions that occurred and do interviews to informants who felt needed to support this research. The data analysis technique used in this study uses the technique analysis data Miles & Huberman,*

*Result of study which is conducted show that the Istana Belanja Bululawang retail store uses a pricing strategy Everyday Low Price. Strategy price fixing has a number of benefits for retailers who use. However, from the several benefits that were found, the researcher also found several obstacles that occurred when implementing the pricing strategy Everyday Low Price This is in an effort to increase sales volume at the Istana Belanja Bululawang retail store.*

## المستخلص

ظفار ، ألفيان مفتاح . ٢٠٢٣ . أطروحة . العنوان : "تنفيذ التسعير في متاجر البيع بالتجزئة في محاولة لزيادة حجم المبيعات (دراسة حالة في متجر البيع بالتجزئة في قصر التسوق في بولولوانج)  
المشرفة : ليلة فريدة م . أب .  
الكلمات الدالة : التسعير; حجم المبيعات; السعر المنخفض اليومي

---

في مسابقة اليوم ، كأفراد ، بدأوا في التعود على الانفتاح وقبول التغييرات التي تسببها التطورات التي تتطور بسرعة ، بما في ذلك عالم العمل . يعمل السعر كمحدد رئيسي لاختيار المشتري ، على الرغم من أن العوامل غير السعرية أصبحت ذات أهمية متزايدة في سلوك المشتري على مر السنين ، لا يزال السعر أحد أهم العوامل التي تحدد حصة الشركة في السوق ورجحيتها . يتم تحديد الأسعار بشكل مستقل عن باقي المزيج التسويقي ، وليس كعنصر مهم في إستراتيجية تحديد المواقع في السوق ، والأسعار لا تختلف حسب المنتج تواجه منافسة الأسعار والأسعار المشاكل التي يواجهها العديد من القادة في مجال التسويق بسهولة . تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تطبيق التسعير في متاجر البيع بالتجزئة في محاولة لزيادة حجم المبيعات

، تستخدم هذه الدراسة طريقة نوعية مع نهج دراسة الحالة . تم الحصول على البيانات من هذه الدراسة من خلال المقابلات والتوثيق حيث ذهب الباحثون مباشرة إلى الميدان لمراقبة الظروف التي حدثت وأجروا مقابلات مع المخبرين الذين اعتبروا ضروريين لدعم هذا Miles & Huberman البحث . تستخدم تقنية تحليل البيانات المستخدمة في هذه الدراسة تقنية تحليل البيانات

تظهر نتائج البحث الذي تم إجراؤه أن متاجر البيع بالتجزئة تستخدم إستراتيجية التسعير اليومي المنخفض السعر . إستراتيجية التسعير التي يتم تنفيذها لها فوائد عديدة لتجار التجزئة الذين يستخدمونها . ومع ذلك ، من بين الفوائد العديدة التي تم العثور عليها ، وجد في محاولة لزيادة حجم Everyday Low Price الباحث أيضاً العديد من العقبات التي حدثت عند تنفيذ إستراتيجية تسعير المبيعات في متاجر البيع بالتجزئة

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Seiring dengan kemajuan zaman, banyak sekali perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan manusia; Hal ini tidak dapat dilepaskan dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memungkinkan kemudahan akses informasi. Iptek singkatan dari dua kata yaitu ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sudah sangat pesat atau cepat perkembangannya yang berdampak kepada semua orang. Saat ini sebagai individu mulai membiasakan diri untuk membuka diri dan menerima adanya perubahan yang diakibatkan oleh perkembangan yang sangat berkembang dengan pesat tersebut, tidak terkecuali pada dunia kerja. Karena teknologi sangat mendukung saat ini, semakin besar bisnisnya, semakin mudah menjalin kerjasama bisnis. Kegiatan promosi dan pemasaran menjadi lebih mudah dilakukan. Namun, bukan hanya dampaknya positifnya yang penting. Akibat dari perkembangan tersebut, beberapa akibat negatif dapat terjadi, seperti meningkatnya persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat.

Dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat saat ini, perlu disadari bahwa pemasaran bukan hanya sekedar proses penjualan, tetapi kejelian dalam mengimplementasikan kebijakan yang akan diambil. Untuk memenangkan persaingan, suka tidak suka, pembangunan berkelanjutan harus diterima oleh semua kalangan, termasuk pengusaha. Hal ini berdampak positif bagi dunia usaha, memberikan peluang untuk meningkatkan usaha. Selain itu juga

perusahaan perlu menerapkan konsep, strategi, dan pedoman pemasaran yang berbeda yang bertujuan untuk mempertahankan produk yang laris atau saat ini banyak peminatnya di pasar atau dapat disebut manajemen dalam pasar selain itu Manajemen Pemasaran dinyatakan oleh (Kotler & Keller, 2016) yaitu suatu seni dan ilmu untuk memilih target dalam pasar mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan sebuah penyampain dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Semua organisasi nirlaba maupun laba pasti menetapkan harga untuk produk atau layanan mereka. Biasanya, harga dinegosiasikan antara pembeli dan penjual. Melalui negosiasi, penjual dan pembeli pada akhirnya akan mencapai harga yang dapat diterima. Harga berfungsi sebagai penentu utama pilihan pembeli, meskipun faktor non-harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama bertahun tahun, harga tetap menjadi salah satu faktor terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Harga atau price adalah satu dari beberapa elemen yang ada pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler & Armstrong, 2006). Harga dapat juga disebut salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dikarenakan dapat berubah dengan pesat. Penetapan pada harga dan juga persaingan dalam harga adalah permasalahan yang dapat mudah ditemui yang dihadapkan oleh banyak pemimpin dalam bidang pemasaran. Jika perusahaan pandai menentukan harga, Perusahaan dapat mengatasi kesalahan penetapan harga yang umum. Penetapan harga didasarkan pada biaya dan harga tidak terlalu sering berubah untuk menangkap perubahan pasar. Harga

ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya, bukan sebagai elemen penting dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga yang tidak bervariasi itu tergantung pada produk.

(Cravens, 1999) menyatakan dalam membuat keputusan mengenai produk, harga, promosi, dan lokasi harus memungkinkan perusahaan dalam terciptanya sebuah program pemasaran yang konsisten di dalam sasaran pasar. Oleh karena itu, program pemasaran yang memadukan seluruh keahlian dari seorang pemasar dari perusahaan merupakan rangkaian kegiatan yang dapat menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing untuk memperebutkan konsumen sebagai pasar sasaran.

Pertumbuhan ritel Indonesia telah meningkat secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan maraknya *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, *factory outlet*, dan *department store (convenience store)* di beberapa kota besar Indonesia. Peritel mencoba untuk menarik pelanggan untuk mengunjungi toko mereka, mengakibatkan meningkatnya persaingan bisnis di antara pengecer. Kompetisi Hal ini memaksa sejumlah peritel menerapkan strategi yang bertujuan untuk bersaing dengan peritel lainnya.

Pada awalnya, bisnis retail cukup dapat dikelola tanpa dukungan teknologi dan manajemen yang memadai atau tradisional, serta tidak berorientasi untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Namun, saat ini kehadiran ritel sangat banyak dan beragam dalam memenuhi kebutuhan segmen ekonomi masyarakat tertentu. Hal ini tentu saja akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar peritel. Akibatnya, peritel harus terus tumbuh untuk

bersaing dengan pesaing mereka dan, paling tidak, untuk mempertahankan hidup mereka. Selain itu, pemilik bisnis ritel harus mengetahui dan memahami berbagai tren yang akan muncul seiring waktu bahkan di masa depan.

Pada saat pandemi Covid-19 menyebar di Indonesia dan berdampak pada beberapa perusahaan ritel besar di Indonesia. Bahkan beberapa perusahaan ritel mengumumkan mengalami kerugian sehingga tidak lagi bisa bertahan dan bahkan sampai gulung tikar atau bangkrut. Salah satunya yaitu adalah PT Hero Supermarket Tbk (HERO) perusahaan menutup seluruh giant di seluruh Indonesia karena dinilai tidak menguntungkan pada akhir Juli 2021. Perusahaan lebih fokus untuk mengembangkan merek dagang IKEA, HERO dan Guardian karena dinilai lebih menguntungkan. Selain Giant masih ada beberapa toko ritel yang memutuskan untuk menutup beberapa gerai di Indonesia salah satunya adalah toko ritel yang menjual berbagai alat tulis kantor yaitu Gramedia toko buku Gramedia memutuskan tidak memperpanjang masa sewa di Mal Taman Anggrek, Jakarta Barat pada Oktober 2020. Toko ritel fashion PT Matahari Department Store Tbk juga menutup 13 gerai pada tahun 2021(CNBC, 2021).

Pandemi covid-19 membuat banyak beberapa perusahaan ritel di Indonesia gulung tikar. Salah satu penyebab suatu toko ritel gulung tikar adalah tingkat konsumsi di wilayah tempat ritel itu didirikan tergolong rendah. Tingkat konsumsi rendah dapat diakibatkan karena pandemi covid-19 yang berdampak pada ekonomi masyarakat Indonesia. Selain itu juga saat ini lebih banyak konsumen melakukan kegiatan jual beli melalui online store atau E-

Commerce dibandingkan melalui toko ritel offline mereka memilih berbelanja melalui online store merujuk jurnal (Mohamad et al., 2020) Menurut data dari Toluna, Harris Interactive di periode akhir Juli, sebanyak 59 persen pengguna Twitter di Indonesia berbelanja online untuk produk produk yang biasanya dibeli secara offline. Berdasarkan hasil survei, terdapat kenaikan lebih dari 2 persen pada awal Juli di mana memperlihatkan sebanyak banyak orang berbelanja online. Maka dari itu perlu ditetapkan strategi yang tepat agar suatu bisnis ritel dapat bertahan. Salah satu strategi untuk bersaing adalah dengan menggunakan strategi harga. Harga merupakan komponen penting dari bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (Utami, 2006).

Keputusan penetapan harga menjadi semakin penting karena pelanggan saat ini mencari nilai (value) saat membeli barang atau jasa. Hubungan antara apa yang diterima pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang diterimanya didefinisikan sebagai nilai. membayar untuk memperoleh manfaat barang tersebut (Utami, 2006). Dalam industri ritel. Saat ini terdapat dua strategi penetapan harga: (1) Pricing *Everyday Low Price* (EDLP), yang menekan kontinuitas harga eceran pada tingkat antara harga jual non-jual regular dan harga jual diskon besar pesaing ritel (tidak selalu berarti termurah) dan (2) *High/low pricing* (HLP), di mana pengecer menawarkan harga yang kadang-kadang di atas EDLP. Promosi yang digunakan dengan memakai iklan untuk mempromosikan penjualan secara cukup sering (Utami, 2006).

Strategi penetapan harga yang sedang ramai saat ini dan sedang banyak digunakan oleh – oleh perusahaan adalah strategi EDLP atau *Everyday Low*

*Pricing*. Strategi ini awalnya dipopulerkan oleh toko ritel Walmart yang berada di Amerika Serikat pada tahun 1994 (DAYA.ID, 2018). Pada toko ritel walmart strategy Everyday Low Price ini menjadi salah satu strategi yang paling ampuh untuk membuat konsumen senang. Konsumen tidak hanya sekedar loyal kepada toko tetapi keinginan konsumsi mereka juga meningkat. EDLP adalah strategi penetapan harga yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan cara memberikan harga murah atau rendah dengan jangka waktu yang Panjang dan dilakukan setiap hari dibandingkan dengan memberikan penawaran seperti diskon, kupon dan promosi perusahaan lebih fokus dalam menyediakan produk yang dijual dengan harga rendah (Utami, 2006).

Pada bauran pemasaran pada toko ritel Menurut (Utami, 2006), bauran ritel adalah campuran elemen produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, atau tampilan yang digunakan untuk menjual barang dan jasa kepada pasar sasaran konsumen akhir. Salah satu strategi pemasaran ritel adalah bauran pemasaran (*retailing mix*). Sedangkan menurut (Levy & Weitz, 2009) menyatakan bahwa bauran ritel adalah campuran faktor eceran/ritel yang digunakan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Merchandising* (barang dagangan), *price* (harga), *promotion* (promosi), *store design & display merchandise* (pajangan toko & display produk), *location* (lokasi), *service* (layanan), dan *salesperson* (wiraniaga) adalah penentunya.

Dari beberapa bauran ritel harga menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh peritel saat akan mendirikan sebuah toko ritel Harga

selalu menjadi faktor baik bagi penjual (pengecer) maupun pembeli. Keuntungan penjual akan ditentukan oleh harga. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan, semakin besar keuntungannya. Namun, dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dan kompetitor juga harus diperhatikan.

Pada penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh (Artha et al., 2020) dilakukan penelitian pada sebuah toko ritel mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, pada bauran pemasaran salah satunya harga mendapatkan hasil positif kemudian pada penelitian oleh (Sarjono, 2014) disebutkan bahwa harga menjadi faktor penting pada sebuah bisnis ritel maka dari itu penetapan harga tidak semata-mata hanya untuk mendapatkan keuntungan namun harus menguntungkan 2 pihak yaitu penjual dan konsumen, penetapan harga yang tidak tepat akan berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Rizky et al., n.d.) karena penetapan harga tidak dilakukan tidak sesuai dengan kondisi lapangan maka ditemukan pengaruh yang negatif.

Penelitian terdahulu oleh (Saxena & Sharma, 2011) mengungkapkan bahwa dengan adanya strategi *Everyday Low Price* ini toko ritel walmart mengalami banyak peningkatan dalam penjualan. Pada tahun 2006 hingga 2011 akhir pendapatan Walmart terlihat sangat kuat dan optimis. Meskipun ekonomi saat itu dalam tekanan, pendapatan dari penjualan bersih (dalam jutaan) meningkat dari \$308,9 (2006) menjadi \$344,8 (2007) menjadi \$373,8 (2008) menjadi \$401,1 (2009) dan menjadi \$405,0 pada tahun

2010.

Pada tahun 2021 saat pandemi covid 19 varian delta mulai menyebar toko ritel walmart tidak menemukan dampak besar pada penjualan dari adanya pandemi ini. Brett Bigs selaku CFO dari toko ritel Walmart sendiri yang mengungkapkan bahwa tidak adanya perubahan yang besar. Biggs melihat bahwa perilaku belanja konsumen tetap tidak berubah, yang menyebabkan peningkatan penjualan Walmart selama pandemi. (Maghiszha, 2021). Berikut merupakan data penjualan Walmart dari 5 tahun terakhir.

**Table 1.1**

**Data Penjualan 5 Tahun Terakhir Ritel Walmart**

No.	Tahun	Jumlah Pendapatan	Pertumbuhan Pendapatan
1.	2018	500.343,0	3,0%
2.	2019	514.405,0	2,8%
3.	2020	523.964,0	1,9%
4.	2021	559.151,0	6,7%
5.	2022	572.754,0	2,4%

\* Dalam Juta USD

Sumber Data: *d.investing.com*, 2023 (Data Diproses)

Penetapan harga berperan penting dalam peningkatan penjualan sebuah usaha. Implementasi penetapan harga harus dipikirkan matang-matang oleh seorang pemilik usaha agar terciptanya tujuan salah satunya yaitu volume penjualan yang selalu meningkat. Berdasarkan temuan penelitian dan oleh

(Nurlela et al., 2021) yang membahas mengenai dampak peningkatan harga jual terhadap volume penjualan (studi kasus pada perusahaan Tungku Café and Resto Banjar City). Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga jual dan volume penjualan. Dengan pengaruh 57,76% harga jual terhadap volume penjualan.

Berdasarkan studi awal ditemukan bahwa salah satu toko ritel yang berada pada daerah Bululawang Kabupaten Malang adalah toko ritel Istana Belanja. Toko ritel Istana Belanja sudah didirikan sejak tahun 2011. Saat ini toko ritel Istana Belanja memiliki 1 cabang yang juga berada di daerah Bululawang namun berfokus pada bahan-bahan untuk membuat kue yang diberi nama Istana Belanja Food & Packing. Cabang pertama Istana Belanja dibuka pada tahun 2021. Peneliti berfokus meneliti pada toko pusat yang berlokasi pada Jl. Raya Sidodadi No.174, Bululawang, Wandanpuro, Kec. Bululawang, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Istana Belanja memiliki slogan Lebih Lengkap Lebih Murah dan menjual berbagai kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut dijelaskan oleh peneliti dan dipasang pada papan penanda toko ritel Istana Belanja.

**Gambar 1.1**  
**Papan Penanda Istana Belanja**



Sumber: (Diambil Oleh Peneliti)

Dalam melakukan kegiatan jual beli pastinya toko ritel Istana Belanja yang berdiri sejak tahun 2011 ini, tentu saja memiliki pesaing atau *competitor* dalam bisnis ritel yang sudah berdiri terlebih dahulu maupun yang baru saja bermunculan. Daerah bululawang sendiri banyak toko ritel yang berdiri namun menurut owner sendiri toko ritel yang menjadi pesaing terbesar adalah ritel Alfamart dan Indomaret yang semakin banyak bermunculan di daerah Bululawang. Namun toko ritel Istana Belanja memiliki perbedaan dengan pesaingannya yang disebutkan dalam slogan toko mereka yaitu Lebih Lengkap Lebih Murah.

Pada praktik bersaing yang telah dilakukan oleh toko ritel Istana Belanja yaitu memberikan penawaran harga yang terbilang lebih murah dibandingkan pesaing lain. Peneliti melakukan observasi dan membandingkan produk-produk yang dijual toko ritel dengan pesaing salah satu toko ritel yang

berada di daerah Bululawang. Peneliti menemukan bahwa toko ritel Istana Belanja terbukti lebih murah dari pesaing perbedaan harga pada toko ritel Istana Belanja berkisar antara Rp5.00 – Rp3.000. Maka dari itu toko ritel Istana Belanja berani bersaing dengan kompetitor yang semakin hari semakin banyak cabang yang didirikan.

Pada toko ritel Istana Belanja dalam penetapan harga untuk menentukan biaya menggunakan jenis margin yang dimana harga jual per unit ditetapkan dengan metode ini dengan menghitung biaya total per unit ditambah jumlah tertentu untuk memenuhi keuntungan yang diinginkan pada unit tersebut. Pada toko ritel Istana Belanja margin yang digunakan pada produk-produk yang dijual adalah untuk produk diluar sembako diambil margin sebesar 10% sedangkan untuk produk-produk sembako toko diambil margin sebesar 15%.

Maka dari itu berdasarkan masalah penelitian yang sudah diuraikan maka saat ini peneliti bertujuan melakukan penelitian kualitatif yang mengungkapkan mengenai implementasi penetapan harga pada toko ritel dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan atau strategi penetapan harga apa yang harus dilakukan oleh peritel. Namun penetapan harga murah saja tidak dapat menjadi tolak ukur dalam sehingga peneliti ingin menggali strategi lain yang dilakukan oleh toko ritel Istana Belanja dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

## **1.2 Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Implementasi penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja dalam upaya meningkatkan volume penjualan?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam Implementasi penetapan harga yang digunakan pada toko ritel Istana Belanja dalam upaya meningkatkan volume penjualan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana implementasi penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja dalam upaya meningkatkan volume penjualan
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan kendala apa yang dihadapi dalam pelaksanaan penetapan harga yang digunakan pada toko ritel Istana Belanja dalam upaya meningkatkan volume penjualan

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan kajian studi tentang strategi penetapan harga dan juga mampu untuk mengembangkan konsep bahasan yang berhubungan dengan praktik pengimplementasian strategi penetapan harga pada toko-toko ritel di Indonesia supaya dapat berkembang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada

pihak terkait seperti pembaca penelitian ini dan toko-toko ritel yang belum menetapkan strategi penetapan harga pada usaha mereka, sekaligus bisa menjadi bahan evaluasi mengenai manfaat penerapan strategi penetapan harga untuk sebuah kesuksesan dalam bisnis ritel.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Penelitian Terdahulu

1. (Saxena & Sharma, 2011)

Penelitian ini berjudul *“Everyday low price - A blessing in disguise for Walmart during recession”*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2011. Penelitian ini mengenai bagaimana Para peneliti mendemonstrasikan bagaimana sistem nilai inti dan langkah strategis perusahaan dapat memastikan kesuksesan jangka panjang bahkan selama kemerosotan ekonomi terburuk pada toko ritel Walmart yang dapat bertahan pada fase ekonomi yang sulit pada tahun 2008 dan pada saat itu resesi berada pada titik terburuk. Pada saat itu Wal-Mart yang awalnya dari penjualan bersih (dalam jutaan) meningkat dari \$308,9 (2006) menjadi \$344,8 (2007) menjadi \$373,8 (2008) menjadi \$401,1 (2009) dan menjadi \$405,0 pada tahun 2010 dengan menggunakan metode strategi penetapan harga *Everyday Low Price*.

2. (Fassnacht & el Husseini, 2013)

Penelitian ini berjudul *“EDLP versus Hi-Lo pricing strategies in retailing—a state of the art article”*. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2013 penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini

mengenai strategi penetapan apa yang harus dilakukan oleh peritel. Saat persaingan yang semakin meningkat bahkan lebih penting bagi peritel untuk fokus pada penetapan harga yang menguntungkan dan sukses. Peritel juga harus dapat menentukan kerangka kerja yang jelas untuk strategi harga pada ritel mereka.

Hasil dari penelitian ini adalah yaitu seorang pemilik ritel harus menetapkan strategi penetapan harga yang jelas agar dapat menciptakan *positioning* pelanggan yang jelas. Selain itu, pemilik ritel harus menyadari peluang dan risiko yang terkait dengan perubahan strategi penetapan harga. Selain itu, pemilik ritel dapat menjadikan penelitian ini sebagai perhitungan determinan spesifik dan hasil strategi penetapan harga dalam ritel.

3. (Özer & Zheng, 2016)

Penelitian ini berjudul "*Markdown or everyday low price? The role of behavioral motives*". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 dan penelitian ini digunakan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini mempelajari tentang strategi penetapan harga dan strategi inventaris yang optimal ketika motif perilaku (non keuangan) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, penjual memilih antara dua strategi penetapan harga, *mark down* atau *Everyday Low Price*, dan menentukan harga dan tingkat persediaan yang optimal.

Hasil dari penelitian ini adalah peneliti memberikan saran agar sebuah bisnis ritel dapat berjalan dengan optimal, seorang pengusaha

harus dengan tepat mempertimbangkan perilaku konsumen contohnya pada kasus ritel Macy menerapkan strategi *Everyday Low Price* pada item yang digunakan sehari-hari sambil berlatih strategi *Mark Down* untuk item fashion yang bermerek. Strategi ini mungkin merupakan kebijakan yang lebih cerdas dibandingkan dengan strategi gagal yang J.C. Penney's yang sepenuhnya beralih ke *Everyday Low Price* tanpa mempertimbangkan perilaku konsumen.

4. (Shah, 2017)

Penelitian ini berjudul "*High-Low Pricing (HL) vs. Everyday Low Pricing (EDLP) Strategy: The Consequence of JC Penney's Move from HL to EDLP*" Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 dan penelitian ini digunakan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini membahas tentang toko ritel JC Penney's yang berpindah strategi penetapan harga dari *High-Low Pricing (HL)* menjadi *Everyday Low Pricing (EDLP)* dan terdapat 2 bagian yang diteliti yaitu yang pertama terdapat 5 hipotesis pada penelitian ini yaitu mengenai efek dari perubahan JC Penney's pada bagian kinerja keuangannya dan untuk bagian kedua juga terdapat 5 hipotesis yang membahas mengenai apakah konsumen dapat menerima perubahan harga.

Hasil dari penelitian ini adalah bagian pertama hipotesis ditolak dan peneliti berpendapat bahwa yang berdampak pada perubahan strategi yaitu konsumen. Setelah itu pada bagian kedua saat dilakukan penelitian pada konsumen ternyata hipotesisnya juga ditolak. Hal ini

disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap JC Penney's sebagai department store dengan harga menengah yang menjual barang belanjaan homogen dan heterogen melalui strategi HL daripada strategi EDLP. Kemungkinan besar perubahan strategi JC Penney's tidak berhasil karena konsumen masih menganggap perusahaan sebagai department store dengan strategi HL. Pelanggan harus menerima perubahan strategi agar perubahan strategi berhasil.

5. (Njeru, 2017)

Penelitian ini berjudul "*Influence of pricing strategies on consumer purchase decision: a case of supermarkets in Nairobi County*". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2017 penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan untuk usaha mengatasi kesenjangan dalam literatur tentang bagaimana strategi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Tujuan pertama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Strategi *High-Low Price* (HL) dan *Everyday Low Price* (EDLP) telah diadopsi di supermarket di Nairobi. Tujuan kedua adalah untuk menetapkan sejauh mana Strategi penetapan harga *Everyday Low Price* (EDLP) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Nairobi. Dan yaitu terakhir tujuan ketiga adalah untuk menentukan sejauh mana pengaruh strategi penetapan harga *High-Low Price* (HL) pada keputusan pembelian konsumen di Nairobi.

Hasil dari penelitian ini adalah untuk strategi *Everyday Low Price* (EDLP) mempengaruhi keputusan pembelian yaitu terdapat hasil positif dari penentuan harga *Everyday Low Price* (EDLP) ini. Konsumen yang memiliki kendala dalam waktu berpendapat bahwa supermarket dengan strategi penetapan harga *Everyday Low Price* (EDLP) lebih menarik. Namun dari penelitian ini juga ditemukan bahwa strategi penetapan harga tidak terlalu berdampak pada karena konsumen biasanya lebih mengutamakan supermarket favorit daripada strategi yang digunakan.

6. (Zwanka, 2018)

Penelitian ini berjudul "*Everyday Low Pricing: A Private Brand Growth Strategy in Traditional Food Retailers*". Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018 dan penelitian ini digunakan dengan metode kuantitatif. Penelitian membahas mengenai hubungan antara Strategi penetapan harga *Promotion Price* dan *Everyday Low Price* pada pertumbuhan merek pribadi usaha ritel makanan tradisional.

Hasil dari penelitian ini adalah Strategi *Everyday Low Price* dapat memberikan dampak yang positif jika diterapkan menjadi strategi penetapan harga permanen. Hasilnya cukup signifikan bagi pemilik usaha ritel untuk menerapkan model penetapan harga secara permanen. Ini menunjukkan bahwa peritel makanan yang sukses bereksperimen dengan model penetapan harga selain format pilihan mereka untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan. Itu Hubungan antara "kategori pedagang massal" tradisional juga disarankan oleh penelitian ini.

(kategori-kategori yang ditawarkan dengan Strategi Penetapan Harga *Everyday Low Price* pada pedagang massal seperti barang rumah tangga, barang kertas, dan sereal) serta pertumbuhan melalui *Everyday Low Price*.

7. (Pan, 2019)

Penelitian ini berjudul “*The Impact of Retailer Price Strategy on Consumers' Choice Against the Background of Uncertain Price*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menjelaskan tentang penentuan harga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Strategi diskon atau *Everyday Low Price* menjadi pertimbangan oleh peritel. Penelitian ini memberikan saran atau gambaran yang relevan kepada sebuah ritel offline mengenai strategi penetapan harga yang akan dipilih ketika harga yang ditetapkan belum ada.

Penelitian ini menemukan konsumen lebih memilih mengunjungi ritel yang harganya tidak pasti jika menawarkan diskon atau promo besar-besaran dan dikombinasikan dengan ritel yang menggunakan strategi *Everyday Low Price* dengan diskon beberapa kali. Karena itu, pengecer ritel offline harus mengadopsi strategi harga dengan frekuensi untuk meningkatkan kemungkinan pilihan konsumen. Selain itu, sambil memberikan diskon, peritel juga harus memperhatikan cara pelabelan, agar memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi harga diskon dengan benar.

## 8. (Surayyah, 2020)

Penelitian ini berjudul “*Effect of Low Pricing Strategy on New Entrants in the Telecommunication Industry, Nigeria*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dan penelitian ini digunakan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini membahas tentang dampak dari strategi *Low Pricing* pada pendatang baru di industri telekomunikasi Nigeria. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei online dikarenakan penelitian dilakukan saat adanya pandemi covid-19.

Menurut penelitian, perusahaan telekomunikasi harus fokus pada strategi penetapan *Low Pricing* untuk mengurangi ancaman pendatang baru ke dalam industri. Studi ini memberikan dasar yang kuat untuk penelitian industri masa depan. Studi serupa di sektor lain diperlukan untuk menentukan bagaimana berbagai sektor menghadapi dampak strategi *Low Pricing* pada pendatang baru.

## 9. (Septianto et al., 2021)

Penelitian ini berjudul “*Everyday “low price” or everyday “value”? The interactive effects of framing and construal level on consumer purchase intentions*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini membahas tentang strategi penetapan harga *Everyday Low Price* yang biasanya Namun, dalam situasi dunia nyata, banyak merek dan peritel memilih untuk menggunakan istilah yang berbeda yaitu “*Everyday Value*” (EDV). Penelitian ini mengacu pada teori tingkat konstrual dan

menunjukkan – di dua studi eksperimental – bahwa pembingkai antara EDV vs. EDLP manakah yang lebih efektif di antara konsumen dengan tingkat konstruksi yang tinggi (namun tidak rendah). Temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemasar dan pengecer dalam mempromosikan dan membingkai strategi penetapan harga EDLP atau EDV dalam komunikasi periklanan dan pemasaran mereka.

Hasil dari penelitian ini adalah konsumen dengan tingkat konstrual tinggi didapatkan hasil yaitu niat beli yang lebih tinggi ketika mengevaluasi sebuah produk dengan strategi EDV (vs. EDLP), sedangkan perbedaan seperti itu tidak muncul di kalangan konsumen dengan tingkat konstruksi yang rendah. Selanjutnya, efek ini didorong oleh peningkatan manfaat yang dirasakan di antara konsumen dengan tingkat konstruksi yang tinggi saat mengevaluasi produk dengan EDV (vs. EDLP).

10. (MBEY, 2022)

Penelitian ini berjudul “*Effects: of Pricing Strategies on Customer retention: A Case Study of ShopRite Nigeria*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara *pricing strategies* dengan *customer purchase* yang merupakan penentu retensi customers. Studi kasus pada penelitian ini adalah Shoprite Nigeria. Lebih spesifiknya penelitian ini menguji hubungan (1) pengaruh strategi penetapan harga berbasis persaingan terhadap retensi pelanggan

ShopRite Nigeria, (2) pengaruh strategi penetapan harga *Everyday Low Pricing* terhadap retensi pelanggan Shoprite Nigeria dan (3) pengaruh strategi penetapan harga berbasis nilai pada retensi pelanggan Shoprite Nigeria.

Hipotesis yang diujikan mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara *everyday-low pricing*, *customer-based pricing*, and *Value-based pricing* terhadap *customer retention* dari ShopRite supermarket Nigeria. hasil dari analisis regresi memberikan bukti substansial bahwa variabel independen (PS) secara statistic signifikan pada interval kepercayaan 95% dan juga berbanding lurus dengan variabel dependen (CR)

#### 2.1.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

**Table 2.1**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	(Saxena & Sharma, 2011) Everyday low price - <i>A blessing in disguise for Walmart during recession</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti mengenai penetapan harga.</li> <li>• Objek penelitian yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian dilakukan sudah lama sebelum teknologi secanggih sekarang.</li> </ul>

		<p>digunakan sama.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode penelitian kualitatif.</li> <li>• Implementasi penetapan harga untuk meningkatkan penjualan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian dilakukan saat adanya masa resesi ekonomi.</li> </ul>
2.	<p>(Fassnacht &amp; el Husseini, 2013)</p> <p><i>EDLP versus Hi-Lo pricing strategies in retailing—a state of the art article</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti mengenai penetapan harga.</li> <li>• Objek penelitian yang digunakan sama.</li> <li>• Menggunakan metode</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas mengenai penetapan harga EDLP atau HLP sebelum membuka usaha ritel</li> </ul>

		penelitian kualitatif.	
3.	(Özer & Zheng, 2016) <i>Markdown or everyday low price? The role of behavioral motives</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti mengenai penetapan harga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> <li>• Objek penelitian yang digunakan berbeda</li> <li>• Membahas mengenai strategi penetapan harga <i>markdown</i> atau EDLP</li> </ul>
4.	(Shah, 2017) <i>High-Low Pricing (HL) vs. Every Day Low Pricing (EDLP) Strategy: The Consequence of JC Penney's</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti mengenai penetapan harga.</li> <li>• Objek penelitian yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> <li>• Membahas mengenai perpindahan</li> </ul>

	<i>Move from HL to EDLP</i>	digunakan sama.	strategi dari HLP ke EDLP.
5	(Njeru, 2017) <i>Influence of pricing strategies on consumer purchase decision: a case of supermarkets in Nairobi County</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti mengenai penetapan harga.</li> <li>• Objek penelitian yang digunakan sama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> <li>• Pengaruh penetapan harga pada keputusan pembelian</li> </ul>
6.	(Zwanka, 2018) <i>Everyday Low Pricing: A Private Brand Growth Strategy in Traditional Food Retailers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti mengenai penetapan harga pada ritel.</li> <li>• Objek menggunakan penetapan harga yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif.</li> <li>• Objek menggunakan jenis ritel yang berbeda.</li> <li>• Membahas mengenai pengaruh penetapan harga</li> </ul>

			pada pertumbuhan merk.
7.	(Pan, 2019) <i>The Impact of Retailer Price Strategy on Consumers' Choice Against the Background of Uncertain Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti mengenai penetapan harga.</li> <li>• Menggunakan metode penelitian kualitatif.</li> <li>• Objek penelitian yang digunakan sama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti mengenai penetapan harga EDLP yang dikombinasikan dengan diskon.</li> <li>• Memberikan gambaran yang relevan untuk sebuah pemilik ritel menentukan penetapan harga pada ritel mereka.</li> </ul>
8.	(Surayyah, 2020) <i>Effect of Low Pricing Strategy on New Entrants in the</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti mengenai penetapan harga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif</li> </ul>

	<i>Telecommunication Industry, Nigeria</i>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian yang digunakan berbeda.</li> <li>• Menggunakan penelitian dengan survey online.</li> </ul>
9	(Septianto et al., 2021) <i>Everyday “low price” or everyday “value”? The interactive effects of framing and construal level on consumer purchase intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti mengenai penetapan harga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode penelitian kuantitatif.</li> <li>• Objek yang digunakan berbeda.</li> <li>• Membahas mengenai pengaruh penetapan harga terhadap promosi.</li> </ul>
10	(MBEY, 2022) <i>Effects: of Pricing Strategies on</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti mengenai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan metode</li> </ul>

	<p><i>Customer retention: A Case Study of ShopRite Nigeria</i></p>	<p>penetapan harga.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian yang digunakan sama.</li> </ul>	<p>penelitian kuantitatif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meneliti mengenai hubungan antara <i>pricing strategies</i> dengan <i>customer purchase</i></li> </ul>
--	--	---	---

Sumber Data: Karya Ilmiah (Saxena & Sharma, 2011),(Fassnacht & el Hussein, 2013) etc. (Data Diproses)

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Definisi Harga

(Tjiptono & Fandy, 2002) mendefinisikan harga dari dua perspektif. Artinya, dari perspektif pemasaran, harga merupakan satuan mata uang atau indikator yang berbeda (termasuk barang dan jasa lainnya). Ditukar guna mengambil hak milik atau penggunaan barang atau jasa. Di sisi lain, dari segi sudut pandang yang lain yaitu dari segi konsumen, harga seringkali berfungsi untuk indikator nilai ketika mengaitkan harga dan keuntungan yang dirasakan dari suatu barang atau jasa.

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan enam bisnis utama yang dapat dicapai perusahaan melalui harga: kelangsungan hidup,

memaksimalkan keuntungan jangka pendek, memaksimalkan keuntungan jangka pendek, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, menekankan pangsa pasar, dan kualitas produk yang unggul. (Gitosudarmo, 1999) menyatakan bahwa bisnis perlu terus memantau kondisi pasar, dan hasil pemantauan ini menunjukkan bahwa bisnis tunduk pada perubahan pasar dan perbedaan konsumen.

### 2.2.2 Definisi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli (Triton, 2008) Transaksi hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli menyepakati harga suatu produk atau jasa. Akibatnya, jika sebuah perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat, perusahaan tersebut akan mendapat untung besar. Sedangkan menurut (Alma, 2005) penetapan harga adalah keputusan tentang harga yang harus diikuti dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan penetapan harga telah dinegosiasikan dan dibuat oleh manajemen mengenai harga yang akan ditetapkan dalam jangka waktu tertentu untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

### 2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2001) penentuan harga sangat penting dalam menentukan sejauh mana suatu jasa dapat dinilai oleh konsumen, serta dalam proses membangun citra, dan dapat memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Penetapan harga memiliki banyak tujuan untuk produk yang dihasilkannya. Tujuan dari penetapan harga antara lain adalah:

#### 1. Mendapatkan keuntungan maksimum

Dalam kenyataannya, adanya penetapan harga dipengaruhi oleh penjual dan pembeli. Karena jika harga yang ditetapkan pada saat daya beli konsumen sangat tinggi, makin tinggi juga penjual mendapat kemungkinan untuk menetapkan taraf harga yg lebih dari yang lain. Maka dari itu penjual memiliki sebuah harapan untuk menerima laba yg sebesar-besarnya.

#### 2. Mencegah atau mengurangi persaingan

Penjual bisa melakukan dengan cara kebijaksanaan harga. Hal ini bisa diketahui jika ada penjual memberikan tawaran barang menggunakan harga yg sama.

#### 3. Memperbaiki atau mempertahankan pangsa pasar

Tujuan ini hanya bisa dilakukan jika kemampuan atau kapasitas produksi masih relatif longgar pada samping itu pula kemampuan pada bidang yang berbeda misalnya bidang marketing (pemasaran), keuangan dan lain-lain. Dalam hal ini harga menjadi

faktor yang sangat penting. Bagi perusahaan yang masih baru didirikan atau masih kecil yang terbatas kemampuannya dalam bidang usaha, umumnya kemampuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share.

#### 2.2.4 Penetapan Harga dalam Perspektif Islam

Menurut Ibnu Taimiyah pada (Islahi, 1997) , harga yang adil adalah harga yang setara. Artinya, harga harus proporsional dengan barang yang diperdagangkan serta alat tukarnya. Barang yang didapatkan harus sebanding dengan harga barang yang dibeli sebelum melanjutkan proses transaksi. Maka itu akan terjadi, dengan penyerahan yang sah dan menimbulkan kesenangan bersama dan harga yang adil. Ibnu Taimiyah selalu merujuk Alquran sebagai sumber hukum. Pengaturan harga sangat penting. Ayat yang menjadi rujukan Ibnu Taimiyah adalah Surat An-nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS.an-Nisa:29)*

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT melarang keras kerugian dagang yang diakibatkan oleh kecurangan. Hal ini sesuai dengan pandangan Ibnu Taimiyah; dia sangat menentang diskriminasi harga antara pembeli dan penjual yang tidak mengetahui harga pasar sebenarnya (Dedi, 2018).

Harga barang sempat meroket pada masa Nabi Muhammad SAW. “Wahai Rasulullah andai saja dapat memperbaiki/menstabilkan harga”. Rasulullah menjawab

قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

*Diriwayatkan dari Anas RA, sahabat berkata “Ya Rasulullah harga-harga barang. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kezaliman dalam darah dan harta”.* (Kamal, 2007)

Menurut Ibnu Taimiyah, harga yang adil pada hakikatnya telah digunakan sejak awal keberadaan agama Islam, Alquran sendiri sangat menekankan keadilan dalam segala aspek kehidupan manusia. Akibatnya, wajar jika keahlian memanifestasi dalam aktivitas pasar,

khususnya harga, dengan Rasulullah mengklasifikasikan riba sebagai penjualan kepada konsumen yang mematok harga terlalu mahal. Dijelaskan dalam firman QS Al-Baqarah ayat 278 yang berbunyi:

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

*Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Al-Baqarah: 278).*

Ayat di atas menjelaskan bahwa perintah itu adalah bertaqwa kepada Allah dan meninggalkan segala bentuk riba dalam pengertian itu, karena sifat atau sifat seorang mukmin adalah mengikuti perintah Allah (Effendi, n.d.).

#### 2.2.5 Komponen Dalam Membangun Reputasi Harga pada Ritel

Menurut (Utami, 2006) terdapat lima aktivitas yang dapat mendukung dibangunnya reputasi harga bagi sebuah ritel. Kelima aktivitas tersebut adalah;

1. Mengubah harga pada rak setiap hari (*Everyday shelf prices*)

Reputasi harga yang baik akan terbangun jika ritel sangat memperhatikan perubahan harga untuk setiap unit yang dijual dalam rak, yaitu secara konsisten merubah harga pada rak pajang sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh ritel.

2. Komunikasi harga (*Price communication*)

Ritel harus menghargai komunikasi terhadap pelanggan tentang informasi harga yang ditetapkan ritel untuk setiap unit

barang dagangan. Hal ini akan efektif dijalankan apabila dilakukan kontrol terhadap konsistensi antara harga yang dikomunikasikan dan harga nyata.

3. Harga promosi (*Promotional price*)

Ritel harus dapat menentukan secara konsisten melakukan promosi harga untuk unit-unit barang dagangan tertentu.

4. Harga per unit (*Per Unit prices*)

Ritel harus mengkomunikasikan harga per unit – unit barang dagangan pada pelanggan.

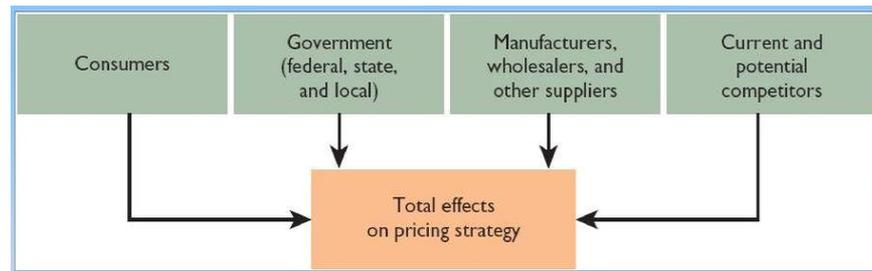
5. Pemahaman pelanggan terhadap nilai unit barang

Pemahaman pelanggan terhadap nilai unit barang dagangan akan sangat membantu dalam memahami penetapan harga oleh ritel terhadap unit barang dagangan tersebut.

#### 2.2.6 Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Penetapan Harga pada Ritel

Menurut (Berman & Evan, 2006) seperti yang diilustrasikan dalam gambar di bawah ini, terdapat empat faktor eksternal mempengaruhi keputusan penetapan harga peritel.

**Gambar 2.1**  
**Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Penetapan Harga pada Ritel**



Sumber Data: (Berman & Evan, 2006)

#### 1. Konsumen

Konsumen menjadi faktor penentu harga karena memiliki daya beli. Penetapan harga dimaksudkan agar terjangkau oleh konsumen sasaran

#### 2. Pemerintah

Pemerintah memiliki hubungan dengan pemilik ritel karena melibatkan peran pemerintah dalam melindungi konsumen dan penjual.

#### 3. Pabrik, distributor, dan supplier yang lain

Bisnis ritel adalah suatu bisnis yang menjual barang yang diperoleh dari produsen. Akibatnya, penetapan harga oleh produsen dan distributor berfungsi sebagai pedoman untuk menetapkan harga barang. Demikian pula harga yang diberikan pemasok lain menjadi acuan untuk menentukan harga eceran barang.

#### 4. Persaingan dengan competitor

Harga adalah salah satu faktor yang sering digunakan pemilik bisnis ritel untuk membujuk pelanggan agar membeli. Harga

biasanya ditetapkan lebih rendah daripada pesaing. Dalam hal ini, harga yang ditetapkan oleh pesaing menjadi pedoman dalam menetapkan harga.

#### 2.2.7 Jenis Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat 7 penetapan harga ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap nilai dan nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga, dan kualitas yang dirasakan. Untuk menentukan rasio harga-kualitas, lakukan analisis. Salah satu jenisnya adalah *Price Sensitivity Meter* (PSM). Dalam analisis ini, konsumen diminta untuk menyampaikan pernyataan yang menunjukkan apakah mereka yakin harga terlalu rendah, terlalu tinggi, atau terlalu tinggi dalam kaitannya dengan kualitas yang diterima. Pendekatan penetapan harga berdasarkan permintaan adalah salah satu dari setidaknya tujuh metode penetapan harga.

##### 1. Strategi Harga Mengambang (*Skimming Pricing*)

Strategi ini bekerja dengan cara perusahaan memberikan harga dengan nilai yang dirasakan tinggi untuk produk baru atau inovasi produk yang baru saja dikeluarkan perusahaan, dan kemudian seiring berjalannya tahap pengenalan produk, perusahaan dapat menurunkan harga produk jika perusahaan telah menilai terjadinya persaingan yang ketat dengan pesaing. Peneliti menyimpulkan bahwa dengan strategi ini, perusahaan akan mengenakan tarif tinggi untuk produk yang akan diiklankan

sebelum menurunkan harga secara bertahap. mengingat sengitnya persaingan pasar yang dimilikinya ketika ini terjadi, hal itu dilakukan untuk menjaga agar tetap stabil volume penjualan produk tersebut.

## 2. Strategi Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Strategi ini bekerja sebagai berikut: ketika produk baru yang baru saja dirilis berada dalam tahap pengenalan, perusahaan menempatkan produk tersebut dengan harga yang lebih murah daripada pesaingnya dengan keyakinan bahwa penjualan akan tumbuh karena umur produk yang relatif singkat. Dalam strategi ini, peneliti menemukan bahwa penetrasi harga dapat diterapkan pada merek atau barang baru yang unik, dengan maksud untuk menarik perhatian target pasar dan meningkatkan volume penjualan produk.

## 3. Strategi Harga Prestise (*Prestige Pricing*)

Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk memanfaatkan rasa gengsi dan status beberapa orang sehingga perusahaan dapat menawarkan atau menetapkan harga yang relatif tinggi dengan menarik rasa bangga konsumen. karena mereka yakin produk tersebut akan meningkatkan kedudukan mereka di mata orang lain. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pendekatan *Prestige Pricing* dimaksudkan untuk membentuk pikiran dan calon pelanggan jika produk yang dijual oleh perusahaan memiliki nilai yang tinggi,

yang bila digunakan akan meningkatkan rasa gengsi dan strata sosial.

#### 4. Strategi Harga Berlapis (*Price lining*)

Apabila perusahaan memiliki beragam produk atau lebih dari satu kategori, price lining dapat digunakan. Penetapan harga yang dapat ditetapkan korporasi untuk berbagai lini produknya dapat disesuaikan dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu berdasarkan kondisi pasar sasaran. Dalam skenario ini, dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan memiliki berbagai macam barang, perusahaan dapat memberikan harga mulai dari rendah hingga sedang hingga tinggi, tergantung pada target pasar untuk produk tersebut.

#### 5. Strategi Harga Genap Ganjil (*Odd-even pricing*)

Penetapan harga ini bekerja dengan menetapkan nilai atau bilangan bulat ganjil ke harga produk. Misalnya, alih-alih menawarkan harga Rp 599.999, tujuan metode ini adalah untuk mengeksploitasi psikologi manusia, karena kebanyakan orang membaca dari kiri ke kanan, sehingga nilai angka atau harga bisa dianggap lebih rendah. Seperti yang diilustrasikan dalam contoh di atas, penetapan harga ganjil-genap memberikan harga dengan nilai ganjil, membuat harga tampak lebih terjangkau bagi pembeli; namun, pembeli tidak akan menerima uang kembali dari harga yang tidak genap.

#### 6. Strategi Harga Berdasar Permintaan (*Demand-backward pricing*)

Cara kerja dari strategi penetapan harga ini adalah dengan memanfaatkan banyaknya permintaan konsumen, namun produksi dari produk tersebut dibatasi pada jumlah tertentu agar perusahaan dapat memberikan harga yang cukup tinggi untuk satu produk meskipun secara kuantitas masih banyak. kecil tetapi permintaan untuk membeli produk tinggi. Pemahaman ini mengarah pada kesimpulan bahwa strategi ini menggunakan prinsip permintaan dan penawaran dasar dan sedikit memonopoli pasokan barang yang ada sebagai tanggapan atas permintaan atau tingkat permintaan yang tinggi dari konsumen, menyebabkan barang tampak langka dan perusahaan menaikkan harga produk tersebut.

#### 7. Strategi Harga Bundle (*Bundle pricing*)

Teknik ini memiliki sistem kerja yang memberikan harga untuk suatu paket produk yang menurut konsumen lebih murah daripada memasok barang tersebut secara individual. Menurut pemahaman peneliti tentang bundle pricing, strategi ini bisa diterapkan pada produk yang saling berhubungan atau bisa meningkatkan nilai fungsinya sehingga bisa dijual secara bundle. Harga bundle juga dinilai lebih murah jika dibandingkan dengan membeli secara terpisah, namun strategi ini juga bisa diterapkan untuk produk bundle yang sudah terlalu lama berada di gudang atau yang sudah menipis stok barang tersebut.

### 2.2.8 Macam Penetapan Harga Pada Ritel

Menurut (Levy & Weitz, 2009) terdapat 2 strategi yang umum digunakan dalam penetapan harga, antara lain:

#### 1. *High Low Price*

Menurut (Utami, 2006) terdapat beberapa pengertian tentang strategi HLP. Dipahami sebagai strategi pemotongan harga sementara untuk jenis produk atau barang yang dijual tertentu saja, Strategi ini biasanya diterapkan untuk jangka waktu tertentu dan kemudian diikuti dalam beberapa minggu dengan harga seperti biasa atau normal. Seorang Peritel sering menggunakan istilah harga Promosi. mengingat kebijakan ini akan diterapkan dengan harga khusus Biasanya berasal dari diskon pabrik atau penawaran khusus. Beberapa ahli menganggap strategi HLP sebagai strategi penjualan yang menawarkan sebagian besar produk dengan harga pasar dan tetap dalam batas masuk akal, tapi ritel juga harus selalu membuat penawaran khusus untuk item tertentu. Strategi ini beranggapan bahwa pesaing tidak akan mendatangi ritel dengan strategi lain seperti *everyday low price* karena peritel beranggapan bahwa perbedaan harga yang diberikan berbeda hanya sedikit, pembeli juga lebih tertarik karena ada promo yang ada dalam beberapa waktu yang menarik dan selalu dinantikan.

## 2. *Everyday Low Price*

EDLP (*Everyday Low Pricing*) memunculkan sebuah opini bahwa penawaran produk dengan harga rendah yang atraktif dan berlaku pasti pada jangka waktu yang lebih lama. Harga yang diberikan lebih rendah dibandingkan harga pasaran atau dari ritel-ritel yang tetapi harga yang diberikan tidak lebih rendah. Ketika ada harga yang sedang potongan harga. Strategi penetapan harga seperti EDLP dapat membuat konsumen menjadi berpikir terus menerus bahwa harga produk yang mereka akan beli selalu lebih rendah dari yang lain.

### 2.2.9 Definisi *Everyday Low Price*

(Utami, 2006) mendefinisikan bahwa *Everyday Low Price* (EDLP) adalah harga satuan yang berada pada tingkat antara harga non-jual regular dan harga eceran yang didiskon secara signifikan (belum tentu termurah) dari harga eceran pesaing yang menyatakan bahwa itu adalah strategi penetapan harga yang menekankan kesinambungan.

*Everyday Low Price* adalah strategi penetapan harga dengan cara pengurangan harga harian. Dalam strategi ini, pengecer mempromosikan berbagai produk dengan bersikeras bahwa mereka menawarkan produk yang semenarik mungkin dan secara konsisten dijual dengan harga murah dalam jangka panjang.

### 2.2.10 Manfaat Strategi Everyday Low Price

(Utami, 2006) membandingkan manfaat yang diperoleh saat menggunakan strategi harga EDLP:

#### 1. Perang Harga yang berkurang

Dalam keseharian banyak ditemukan pelanggan yang skeptis dengan harga yang dijual eceran. Sikap konsumen ini cenderung menunggu pengecer menjual berbagai produk yang mereka jual saat ada obral atau diskon besar besaran. Kegiatan EDLP dapat memberikan solusi untuk mengurangi persaingan harga yang sering terjadi.

#### 2. Mengurangi Periklanan

Penerapan strategi EDLP akan mengarah pada perkembangan harga yang stabil di pasar. Kondisi ini memungkinkan pengecer untuk melakukan tindakan periklanan yang lebih sedikit untuk memberi informasi kepada konsumen tentang fluktuasi harga pasar dalam waktu yang relatif singkat.

#### 3. Perbaikan pada manajemen persediaan dan kelebihan persediaan menjadi berkurang

Melalui EDLP, sebuah ritel dapat meningkatkan permintaan produk pada konsumen. Karena permintaan yang

tinggi, peritel dapat mengelola inventaris ritel mereka. Dengan cara ini akan jarang terjadi kelebihan produksi atau overload

(Ma'ruf, 2006) menyatakan akan muncul persepsi dari konsumen bahwa manajemen produk dan penetapan harga lebih adil. Pernyataan dari 3 manfaat atas menjelaskan bahwa harga harian yang rendah memiliki banyak keuntungan, seperti efisiensi waktu dan citra yang terbentuk di benak konsumen sebagai pengecer dengan harga yang menarik. Keuntungan dari penetapan harga harian yang rendah diharapkan dapat meningkatkan penjualan pengecer.

#### 2.2.11 Toko Ritel

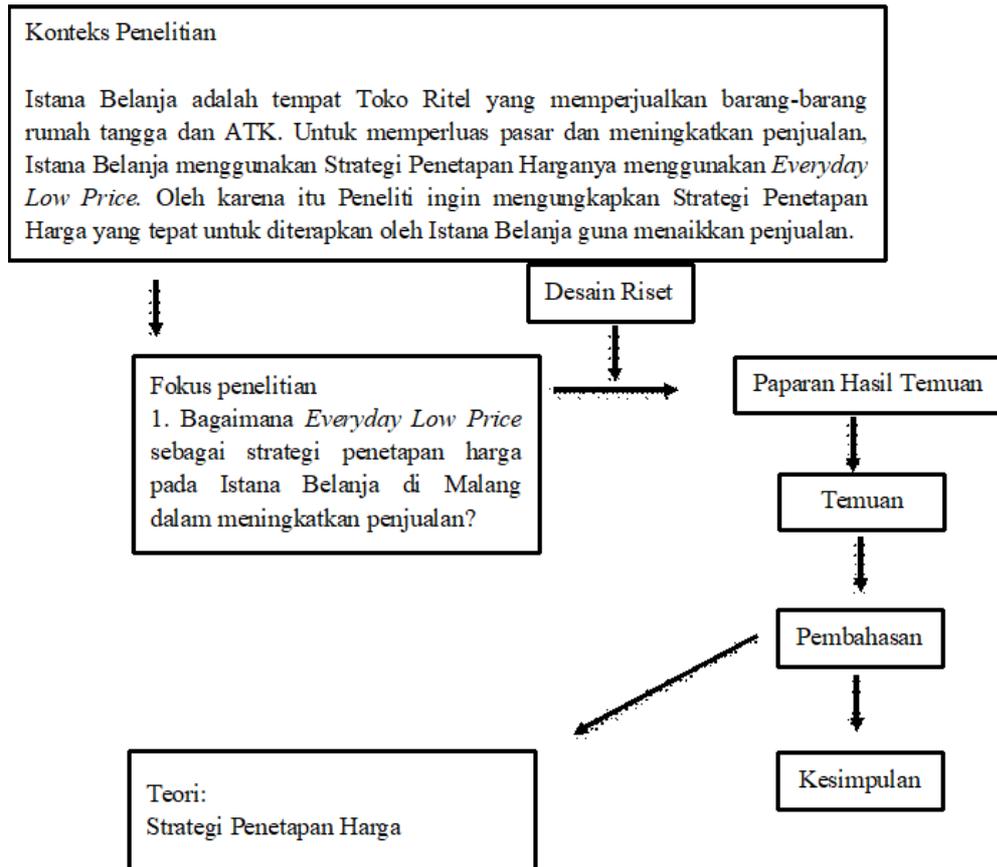
(Kotler & Keller, 2016) memaparkan definisi toko ecer (*retailing*) merupakan semua aktivitas yang melibatkan dalam transaksi barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan diri sendiri dan bukan untuk usaha mereka. Yang dimaksud dari kata pribadi disini bukan menuju pada satu orang konsumen saja tetapi mencakup orang lain yang terdekat dan ikut serta dalam menikmati hasil pembeliannya. Sedangkan menurut (Sangadji et al., 2013) memaparkan arti dari ritel sebagai aktivitas penjualan barang atau jasa dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemilik ritel atau pengecer dapat dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan ukuran, kepemilikan, operasi, dll. Klasifikasi

yang paling sederhana adalah dengan membagi ritel menjadi dua kelompok utama: ritel tradisional dan ritel modern. Peritel tradisional yang banyak dipahami oleh distributor dan peritel tradisional adalah toko desain (distributor barang rumah tangga) di pedesaan dan pinggiran kota. Menurut (Sangadji et al., 2013)) pasar modern adalah pasar yang dikelola oleh manajemen modern dan umumnya berada di perkotaan. Contoh: supermarket, department store, pusat perbelanjaan, Waralaba, minimarket, toko serba ada.

## 2.3 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti, 2023

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif. (Arikunto, 1998) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif yang dimaksud adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu fenomena yang ada, yaitu keadaan fenomena yang terlihat apa adanya di saat penelitian itu dilakukan. Oleh sebab itu, penelitian kualitatif dapat atau bisa mengungkap fenomena fenomena pada suatu subjek yang ingin dilakukan penelitian secara mendetail.

Penelitian yang dilakukan akan bersifat kualitatif, dengan pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut (Arikunto, 2005) adalah penelitian yang menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan. Artinya penelitian deskriptif harus bersifat objektif dan faktual dalam mengungkap fenomena yang ada. Penelitian deskriptif memberi penulis gambaran komprehensif tentang masalah yang sedang dipertimbangkan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk menciptakan gambaran yang sistematis, aktual, dan akurat tentang fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang dimiliki. Dalam

penelitian ini, peneliti mendeskripsikan mengenai implementasi Penetapan Harga Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang.

## 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan studi kasus digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk turun ke lapangan atau lokasi penelitian untuk mengumpulkan data secara langsung, baik dengan observasi maupun wawancara, dan didukung dengan dokumentasi lapangan untuk mengungkapkan jawaban atas fenomena yang terjadi di lapangan.

Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian metode studi kasus adalah ketika peneliti menyelidiki program, peristiwa, proses, kegiatan, atau satu orang atau lebih secara mendalam. Kasus yang terikat waktu dan aktivitas di mana peneliti mengumpulkan data terperinci menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan pada saat itu dan berkelanjutan.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada toko ritel Istana Belanja yang lokasinya berada di Jalan Raya Sidodadi No. 147 Wandanpuro Bululawang Kabupaten Malang Jawa Timur.

### **3.3 Subjek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah yaitu dari pihak internal toko yaitu owner, karyawan dan dari eksternal yaitu konsumen yang menjadi pelanggan

tetap toko ritel Istana Belanja. Untuk owner yaitu bagaimana mereka memulai toko ritel dengan menggunakan strategi penetapan harga ini, bagaimana penetapan harga ini dapat menarik pelanggan. dan untuk konsumen apa daya tarik dari toko ritel yang menerapkan strategi penetapan harga ini.

**Table 3.1**

**Subjek Penelitian**

No.	Informan		Jumlah
1.	Internal	Owner Toko Ritel Istana Belanja Bululawang	1
		Pegawai Toko Ritel Istana Belanja Bululawang	2
2.	Eksternal	Konsumen Toko Ritel Istana Belanja Bululawang	2
Total Informan			5

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti, 2023

### 3.4 Data dan Jenis Data

Dalam sebuah penelitian yang paling penting adalah bagaimana sumber data itu diperoleh, karena sumber data menjadi penentu bagaimana hasil dari penelitian yang dilakukan. Sumber data terdiri dari: sumber data primer dan sumber data sekunder (Purhantara, 2010) Sumber data yang

digunakan peneliti untuk melakukan penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer atau juga bisa disebut data utama merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan diberikan kepada pengumpul data atau peneliti (Sugiyono, 2016). Data ini dapat diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau interview kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian. Peneliti mengumpulkan data primer untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian yang seringkali diperlukan untuk pengambilan keputusan. Karena data primer disajikan lebih detail, maka dianggap lebih akurat Indriantoro dan Supomo dalam (Purhantara, 2010). Terkait dengan penelitian yang dilakukan, data primer didapatkan dari hasil wawancara atau interview. Wawancara atau interview dilakukan pada karyawan dan konsumen toko ritel Istana Belanja.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari pihak diluar pihak yang dituju atau pihak ketiga menurut (Husein, 2013) Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain, seperti tabel atau diagram. Biasanya didapatkan dari sebuah catatan atau perorangan. Sumber data ini dapat menjadi penunjang peneliti untuk mengumpulkan informasi dan mendukung sumber yang asli. Data sekunder biasanya

berupa bukti, catatan sejarah, atau laporan yang telah disusun dalam arsip (data dokumenter), baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan (Moehar, 2002).

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah bagaimana peneliti memutuskan pendekatan terbaik untuk mendapatkan data dan kemudian mengorganisasikannya dengan cara menyusun alat bantu, khususnya instrumen (Arikunto, 1998) Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti guna mendapatkan informasi yang konkrit adalah sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik pengumpulan datanya melalui wawancara. Menurut (Sugiyono, 2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti dan ketika peneliti ingin mempelajari informasi yang lebih mendalam dari responden. Wawancara dilakukan pada subjek pada toko ritel Istana Belanja yaitu seseorang yang terlibat dalam penggunaan dan penetapan strategi penetapan harga subjek dari penelitian ini yaitu dari pihak internal toko yaitu owner, karyawan dan dari eksternal yaitu konsumen yang menjadi pelanggan tetap toko ritel Istana Belanja.

#### **2. Observasi**

Menurut (Creswell, 2013) Observasi adalah pengamatan dan

pencatatan secara sistematis terhadap indikasi yang terlihat pada subjek penelitian. Peneliti menggunakan metode ini dengan terjun langsung ke lapangan untuk mengamati sikap atau perilaku individu di lokasi penelitian.

Penelitian ini Peneliti melaksanakan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu toko ritel Istana Belanja yang. Peneliti secara aktif mencermati bagaimana penerapan strategi penetapan harga yang dijalankan melalui pengamatan proses transaksi jual beli antara konsumen dan pegawai toko ritel.

### 3. Dokumentasi

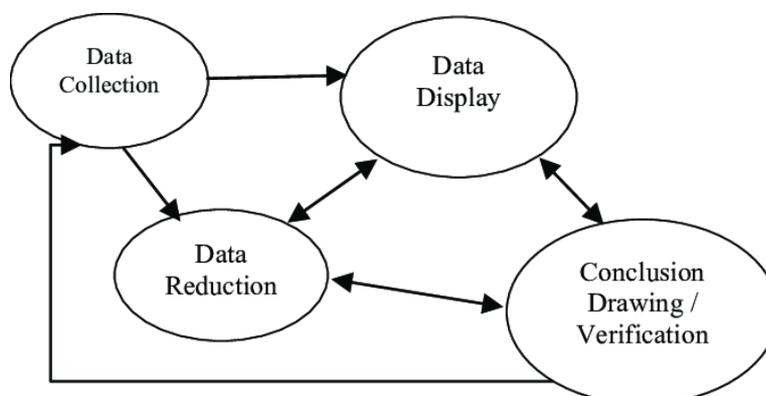
(Sugiyono, 2016) mendefinisikan dokumentasi sebagai suatu cara untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis, dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi pada penelitian ini yaitu tentang sejarah dibentuknya toko ritel yang menjadi objek penelitian serta data yang lain yang menunjang dalam diperolehnya informasi dan juga dapat melalui dokumentasi secara langsung pada saat proses penelitian berlangsung.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, sehingga banyaknya data ataupun informasi yang didapat dari responden hendak dianalisis memakai

metode analisis data kualitatif. Peneliti memakai metode analisa informasi kualitatif menurut (Miles & Huberman, 1992). Adapun Teknik analisis data yang dilakukan peneliti untuk penetapan harga pada studi kasus toko ritel Istana Belanja adalah menurut (Miles et al., 2014) terdapat tahapan model interaktif, yaitu:

**Gambar 3.1**  
**Tahapan Model Interaktif Analisis Data**



Sumber: (Miles et al., 2014)

### 1.1 Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dilakukan melalui proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan mengabstraksi dari yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dan memverifikasi hasil. Peneliti juga akan mengamati, mendengar, serta merekam semua situasi pada objek yang diteliti.

### 2.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Peneliti memilih hal-hal yang menjadi pokok utama yang dibutuhkan dalam penelitian, dalam tahap ini peneliti memproses data yang

telah diperoleh pada proses wawancara, observasi,serta dokumentasi dan telah memilih, memfokuskan, menyederhanakan dan mengabstraksi data dalam bentuk tulisan, gambar, tabel yang sesuai dengan fokus penelitian

### 3.1 Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data secara umum disajikan informasi yang telah terorganisir dan telah dikondensasikan sehingga menjadi suatu gambaran yang jelas dan rasional. Data yang dihasilkan akan dianalisis berdasarkan teori utama yang berkaitan dengan masalah dan fokus penelitian.

### 4.1 Kesimpulan (*Drawing And Verifying Conclusions*)

Tahapan akhir dalam analisis data, kesimpulan yang diambil harus dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal. Sehingga data yang awalnya bersifat kabur, tentatif, serta masih memiliki pembahasan luas dapat terbukti dan disajikan dengan bukti yang kuat.

## **3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Data yang sebelumnya telah terkumpul merupakan modal awal yang berguna dalam sebuah penelitian, dan dari data itu akan dilakukan analisis yang dipakai sebagai bahan untuk penarikan kesimpulan, data yang salah akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang salah pula, maka peneliti harus menghasilkan kesimpulan yang benar maka dari itu dibutuhkan adanya keabsahan data atau sebagai validitas data.

Penelitian ini keabsahan data menggunakan teknik triangulasi, pada penilaian kredibilitas merupakan teknik mengulang atau mengklarifikasi

sumber yang telah tersedia sebelumnya, triangulasi merupakan metode yang perlu dan harus meninjau ulang metode yang digunakan dan apabila perlu dan dirasa belum cukup peneliti harus turun kembali ke lapangan untuk mencari data berupa dokumentasi observasi ataupun catatan lapangan sebagai pembandingan data yang sebelumnya telah diperoleh (Sugiyono, 2016)

Triangulasi dibagi menjadi beberapa macam cara yaitu:

1. Triangulasi sumber, yang berarti membandingkan atau mengecek ulang suatu informasi yang telah diperoleh melalui sumber yang berbeda seperti membandingkan hasil wawancara dengan perkataan, membandingkan apa yang dikatakan secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi ataupun membandingkan hasil observasi dengan sumber yang lain. Adapun triangulasi sumber pada penelitian ini berdasarkan sumber primer yaitu observasi dan wawancara kepada owner dan pegawai dari toko ritel Istana Belanja Bululawang dan konsumen yang sering berbelanja toko ritel Istana Belanja Bululawang, serta berdasarkan sumber sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen, laporan-laporan, gambar-gambar hasil observasi di toko ritel Istana Belanja Bululawang.
2. Triangulasi Teknik, Pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara membandingkan data dengan sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi dan kemudian melalui wawancara. Ketika kedua teknik ini menghasilkan hasil yang berbeda, peneliti melakukan diskusi tambahan tentang data yang relevan

untuk memastikan mana yang benar. Maka dari itu peneliti harus meningkatkan kecermatan dalam penelitian dengan cara melakukan pengamatan secara cermat dan berkesinambungan, sehingga kepastian data dan urutan peristiwa dapat direkam secara sistematis dan runtut.

3. Triangulasi Waktu, Waktu juga dapat berdampak pada kredibilitas data. Pengumpulan data dengan teknik wawancara pada pagi hari pada saat narasumber masih dalam kondisi yang *fresh* atau saat narasumber sedang tidak ada aktivitas yang *urgent* akan memberikan data yang lebih valid. Dalam konteks pengujian, kredibilitas data dapat diperiksa melalui wawancara dan observasi pada berbagai waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil pengujian menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan kembali pengujian sampai ditemukan kepastian data.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Toko Ritel Istana Belanja Bululawang**

Toko ritel Istana Belanja sudah berdiri sejak tahun 2011 di kabupaten Malang, Jawa Timur tepatnya di daerah Bululawang. Toko ritel Istana Belanja Bululawang menjual berbagai macam barang-barang mulai dari barang rumah tangga, pecah belah, pakaian dan ATK.

Owner Istana Belanja sebelum membuka toko merupakan seorang reseller yang fokus menjual pakaian. Setelah beberapa lama dibantu oleh suaminya owner Istana Belanja dapat mendirikan toko pada tahun 2011. Awal dibuka Istana Belanja Bululawang hanya ada 4 pegawai yang terdiri dari 1 owner dan 3 kasir. Setelah beberapa lama Toko Ritel Istana Bululawang akhirnya dapat berkembang dan akhirnya sekarang dapat membuka store baru yang berfokus pada peralatan kue.

Pada Istana Belanja ditetapkan penetapan harga yang memfokuskan pada penjualan barang-barang yang harganya dapat dibidang harga murah dan untuk target customer pada Toko Ritel Istana Belanja adalah Wanita dengan usia awal 20 an sampai akhir 30 an yang sudah berumah tangga.

## 4.2 Paparan Data

### 4.2.1 Penetapan Harga Pada yang ditetapkan pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang

Harga adalah salah satu bauran pemasaran (4P) yang bisa dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan kegiatan transaksi atau jual beli pada sebuah produk. Harga didefinisikan dari segi konsumen, harga seringkali berfungsi untuk indikator nilai ketika mengaitkan harga dan keuntungan yang dirasakan dari suatu barang atau jasa. Harga menjadi keputusan bagi konsumen akan membeli sebuah barang atau produk yang dapat dinilai mengikuti daya beli dan kemampuan keuangan dari konsumen itu sendiri. Pada Toko Ritel Istana Belanja dalam memberikan dan menetapkan penetapan harga pada produk-produk yang dijual adalah dengan menggunakan harga yang dapat dibilang lebih murah daripada toko ritel yang lain. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai penetapan harga yang digunakan pada toko ritel Istana Belanja Bululawang.

*“Pada toko ritel Istana Belanja sendiri untuk harganya sendiri dapat dibilang harganya murah daripada toko ritel lain apa memang penetapan harga yang digunakan di Istana Belanja memang harga murah”*

Sebagaimana penjelasan pada owner toko ritel Istana Belanja Bululawang Ibu Hj. Aniswati :

*“Iya sejak toko ritel Istana Belanja awal dibuka saya menetapkan harga yang relatif murah agar semua kalangan dapat berbelanja di Istana Belanja. Sembako juga seperti beras juga saya jual dalam bentuk kiloan bukan per karung karena*

*agar konsumen bisa membeli dengan harga terjangkau, untuk shampoo dan juga deterjen renteng saya jual setengah renteng”.*

Kemudian peneliti juga mengajukan pertanyaan mengenai bagaimana cara toko ritel Istana Belanja Bululawang dalam menentukan harga dari setiap produk:

*“selanjutnya yang ingin saya tanyakan, disini kan harganya murah ya lalu bagaimana menentukan harga untuk produk yang akan dijual?”*

Hasil pernyataan dari pertanyaan tersebut adalah:

*“Untuk proses penetapan harga untuk sembako kami mengambil margin 15% dan untuk barang lainnya margin yang diambil hanya 10%.”*

Selanjutnya peneliti memberikan pertanyaan mengenai apa alasan owner untuk menetapkan penetapan harga tersebut.

*“kalau boleh tau alasannya sendiri kenapa ya memilih penetapan harga murah ini sebagai penetapan harga di Istana Belanja ini?”*

Owner Istana Belanja menjawab pertanyaan tersebut:

*“Kalau alasan saya memilih penetapan harga murah ini yang pertama supaya konsumen yang datang itu bisa mengingat bahwa barang yang dijual disini murah yang membuat mereka kembali lagi dan juga mereka dapat mengajak kerabat terdekat mereka berbelanja di toko kami karena harga barang yang dijual relative murah. Selain seperti yang saya jelaskan tadi karena saya mau yang datang ke toko kami dari berbagai kalangan dari menengah ke bawah sampai menengah ke atas.”*

Untuk memperkuat pertanyaan mengenai penetapan harga apa yang digunakan pada toko ritel Istana Belanja peneliti juga memberikan pertanyaan pada pihak internal toko yaitu bagian admin dan juga kasir. Pada bagian admin yaitu ibu Mustikawati, pertanyaannya sebagai berikut:

*“apa ibu tau penetapan harga apa yang digunakan di Istana Belanja ini bu?”*

Ibu Mustikawati menjawab pertanyaan tersebut:

*“Saya itu disini termasuk salah satu karyawan yang dari awal pembukaan toko sudah ikut owner atau bisa dibilang karyawan pertama disini jadi sebelum toko dibuka saat saya melamar disini sudah diberi tahu bahwa penetapan harga yang digunakan harga yang bisa dibilang harganya lebih murah dari yang lain.”*

Pada bagian internal toko yang lain peneliti menanyakan pada Ibu Nanik selaku kasir di toko ritel Istana Belanja dan pertanyaannya sebagai berikut.

*“kalau disini penetapan harganya itu bagaimana ya bu?”*

Hasil dari pertanyaan tersebut adalah:

*“Harganya murah mas, karena disini barang-barangnya rata-rata dijual murah”*

Selain dari bagian internal toko peneliti juga menanyakan pada bagian external toko yaitu konsumen. Sebelum menanyakan mengenai penetapan harga peneliti menanyakan apakah konsumen yang dijadikan informan merupakan konsumen tetap toko ritel Istana Belanja, konsumen pertama yaitu saudara Shinta, pertanyaan pada saudara Shinta sebagai berikut:

*“Mbak kalau boleh tau cara mbak buat memilih tempat buat belanja itu bagaimana ya, apa harga jadi salah satu faktor dalam menentukan tempat belanja?”*

Hasil pertanyaan tersebut:

*“Saya caranya tempat yang harganya murah dan lengkap, karena ada tempat yang memang jualannya murah tapi barangnya gak lengkap, jadi gak praktis gitu harus pindah-pindah tempat. Kalau harga menurut saya sangat penting, untuk saya yang dapat pendapatan bulanan, beli barang memperpetimbangkan harga itu penting karena harus menyesuaikan pengeluaran dalam satu bulan. Jadi kalau misalnya udah terlanjur beli di tempat A terus pas ke tempat B ternyata harganya lebih kadang kayak menyesal gitu gak dipikir-pikir dulu.”*

Pada konsumen ke 2 yaitu saudara Wahyuni diberikan pertanyaan yang sama dan jawaban dari saudara Wahyuni sebagai berikut.

*“Pertama yang dekat dari rumah aja sih, terus yang harganya ramah dikantong ibu rumah tangga, apalagi buat ibu-ibu kayak saya yang harus muter uang bulanan dari suami buat belanja keperluan rumah, suami, dan anak-anak pasti dipikirin mateng-mateng sebelum belanja.”*

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan mengenai bagaimana mereka mengetahui toko ritel Istana Belanja.

*“saudara sendiri tau Istana Belanja dari siapa, terus apa saudara termasuk sering belanja di Istana Belanja.”*

Pertanyaan tersebut dijawab:

*“Saya tau karena dulu saya sekolah di SMP 1 Bululawang ya, jadi kelihatan kalau pas berangkat atau pulang sekolah, terus kata teman-teman di IB ini harganya murah, jadi dulu pas SMP kalau pulang sekolah nyoba karena penasaran, eh ternyata emang harganya murah, jadinya saya sering beli camilan-camilan di sana kalau balik dari sekolah. Untuk sering atau nggaknya bisa dibilang sering ya apalagi dulu stock bulanan di rumah saya sama nenek saya itu belanjanya disini jadi sekalian gitu belanja buat ibu sama nenek sekalian disini, kalau sekarang mungkin seminggu sekali lah saya belanja di IB. soalnya semenjak saya lulus kuliah terus kerja emang saya bukan tipe yang belanja bulanan gitu jadi paling kalau ada stock yang habis baru belanja ke IB.”*

Konsumen 2 juga diberikan oleh peneliti pertanyaan yang sama mendapatkan jawaban”

*“Dapat info dari saudara yang sering belanja di IB, dia bilang ke saya katanya kalau belanja di IB itu barang-barangnya murah terus lengkap. Kalau belanja disini mungkin sebulan 2-3 kali soalnya emang saya kalau belanja itu sekalian sebulan gitu, tapi kalau misal ada kayak barang yang tiba-tiba habis ya belanja lagi ke IB.”*

Setelah menemukan bahwa konsumen memang merupakan konsumen tetap di toko ritel Istana Belanja peneliti menanyakan mengenai penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja.

*“selanjutnya saya mau tanya, kan tadi sudah saya jelaskan mengenai penetapan harga kalau menurut saudara sendiri di IB ini pakai penetapan harga apa”*

Jawaban dari pertanyaan ini adalah:

*“Low apa tadi mas yang murah-murah loh menurut saya, itu karena hampir semua barang yang dijual disini harganya murah, mulai dari sembako, peralatan rumah tangga, snack dll bisa dibilang murah.”*

Jawaban dari konsumen 2 adalah:

*“Yang harganya murah kalau menurut saya, bagus sih mas kalau barang-barang yang dijual murah-murah gini, jadi kalau mau balik lagi itu gak segan, karena tau barang yang dijual itu bisa dibilang murah.”*

Pertanyaan mengenai penetapan harga pada toko ritel Istana

Belanja Bululawang peneliti mengkonfirmasi dengan pertanyaan berikut.

*“jadi di Istana Belanja menurut anda memang harga barangnya bisa dibilang murah ya?”*

Hasil dari pertanyaan tersebut konsumen 1 menjawab:

*“Iya murah, Tapi ada barang yang misalnya di Alfamart lagi diskon gitu harganya jauh lebih murah di Alfamart. Contohnya kayak minyak gitu kalau di Alfamart lagi diskon itu bisa beda 2000an dari harga normal di IB. jadi kalau beli minyak gitu saya biasanya liat dulu di Alfamart lagi ada promo apa gak, kalau misalnya gak ada promo ya saya belinya di IB.”*

Konsumen 2 menjawab:

*“Buat saya sih tergolong murah ya mas, tapi kalau yang lebih murah itu ada di online tapi kadang kan kelamaanya ya nunggunya jadi ya sudah beli yang dekat aja di IB.”*

Dalam sebuah usaha seorang pemilik usaha pastinya melakukan sesuatu agar usahanya terus meningkat salah satunya yaitu dari segi penjualan apalagi saat ini semakin majunya teknologi pemilik usaha harus dengan cepat beradaptasi dalam perubahan yang terjadi di pasar. Melakukan gebrakan baru menjadi salah satu langkah yang dapat

dilakukan pemilih usaha dengan keadaan yang ada. Peneliti melakukan wawancara kepada subjek penelitian mengenai bagaimana pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan sebuah usaha dan bagaimana jika terjadi perubahan yang terduga seorang pemilik usaha bisa mengatasinya. Owner Istana Belanja ibu Hj. Asniwati memberikan pernyataan mengenai implementasi atau pelaksanaan penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja sebagai berikut:

*“Untuk pelaksanaan sendiri ya setelah menghitung margin kami mulai mendisplay barang, kembali lagi ke alasan saya memilih harga murah ini jika kami mendisplay barang di depan walaupun untung yang didapatkan dari penjualan barang tidak banyak namun perputaran barang yang dijual akan lebih cepat. Disini kami juga gak ada kayak diskon-diskon gitu adapun biasanya yang ngasih itu dari pihak sales, terus kalau promosi juga bisa dibilang jarang ya, dulu pernah buat sosmed facebook sama Instagram yang sekarang udah gak pernah aktif lagi. Ya mainnya di harga murah aja buat narik konsumen. Terus ini sih mungkin disini itu ada delivery order untuk daerah bululawang dan ongkos kirimnya free dengan minimal pembelanjaan 50.000”*

Kemudian setelah menanyakan bagaimana pelaksanaan penetapan harga pastinya ditemukan kelebihan dan penetapan harga tersebut. Hal itu selaras dengan pernyataan dari pihak internal toko ritel Istana Belanja. peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

*“untuk pelaksanaannya sendiri itu kelebihan dan kekurangan dari penetapan harga yang dipakai apa ya”*

Owner istana belanja memberikan pernyataan sebagai berikut:

*“Kelebihannya ya cepat mendapat laba walaupun sedikit tapi dikali barang yang dijual banyak dalam satu hari maka laba yang didapat lebih banyak, Kalau kekurangannya ya dalam sehari laba yang didapatkan cepat tapi tidak dapat Langsung mencapai keuntungan penuh atau 100%”*

Pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada pegawai dan admin toko ritel Istana Belanja. jawaban dari ibu Mustikawati selaku admin sebagai berikut:

*“Kalau menurut saya sebagai admin kelebihanannya ya jadi mendapat konsumen tetap karena sudah tau kalau barang-barang yang dijual disini termasuk murah. Kekurangannya mungkin dapat untungnya gak cepat ya karena kan laba yang diambil penjualan barang gak banyak.”*

Sedangkan jawaban dari kasir sebagai berikut:

*“Menurut saya mungkin banyak pembeli yang langganan ya mas, disini harganya murah jadi yang sudah langganan biasanya kembali buat belanja disini. Kekurangannya sepertinya gak ada mas, sampai sekarang aman-aman aja.”*

Konsumen juga diberikan pertanyaan yang sama mengenai

kelebihan dan kekurangan toko ritel Istana Belanja yang menggunakan

penetapan harga ini. Konsumen 1 saudara Shinta memberikan

pernyataan sebagai berikut:

*“Ya tentunya jadi hemat ya, kalau belanja disini kadang bikin kalap, niatnya gak beli ini jadinya ikut ke beli soalnya kan harganya murah ya jadi kadang gak sadar tiba-tiba belanjaan di keranjang udah penuh aja. Kekurangannya mungkin pas beli barang dalam bentuk renteng ya, kalau dibelinya bijian itu emang murah tapi kalau belinya sekalian satu renteng itu diitung-itung harganya agak beda dari tempat grosiran, tapi saya sendiri juga ngerti emang disini kan jualnya bukan dalam bentuk grosir ya, jadi harganya beda sama di grosir itu wajar.”*

Konsumen 2 saudara Wahyuni memberikan pernyataan sebagai berikut:

*“Buat ibu rumah tangga pastinya membantu banget ya apalagi kemarin kan sempat covid ya mas, itu kan ekonomi sulit ya, belanja itu harus di hemat-hemat, karena ada IB ini jadi saya gak bingung kalau mau belanja karena harganya gak terlalu mahal. Kekurangannya apa ya?, sepertinya kalau dari harga gaada ya mas, mungkin dari segi kelengkapan ya mas akhir-akhir ini kayak lumayan banyak barang yang kosong.”*

Setelah kelebihan kekurangan peneliti juga memberikan pertanyaan kepada pihak internal toko mengenai respon konsumen mengenai penetapan harga yang digunakan. Peneliti memberikan pertanyaan sebagai berikut:

*“kalau dari konsumen sendiri apakah mendapatkan respon positif dari adanya penetapan harga ini”*

Owner Istana Belanja memberikan pernyataan:

*“Respon dari konsumen bisa dibilang positif, karena memang dari awal kami konsisten menggunakan penetapan harga murah ini dan kami selalu menerima komplain dan saran dari konsumen, respon baik biasanya dari konsumen perempuan karena menurut mereka perbedaan harga 100 rupiah pun sangat berguna.”*

Sedangkan dari admin:

*“Sampai saat ini bisa dibilang respon dari konsumen termasuk positif ya dan kami memang berusaha untuk konsisten dengan penetapan harga ini agar selalu mendapatkan respon yang baik dari konsumen.”*

Dari segi pegawai yaitu kasir mendapatkan jawaban sebagai berikut:

*“Respon dari pembeli sejauh ini baik, makanya juga banyak yang sudah jadi langganan.”*

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan mengenai pelaksanaan yang dilakukan pada toko ritel apakah dapat meningkatkan penjualan dan kebutuhan dari karyawan dan toko terpenuhi. Peneliti memberikan pertanyaan sebagai berikut:

*“dengan penetapan harga ini apakah dapat memenuhi kebutuhan dari karyawan dan toko?”*

Ibu Hj. Asniwati selaku owner memberikan pernyataan sebagai berikut:

*“Insyaallah penjualan pada toko ritel dari awal saya dirikan sampai sekarang dapat mencukupi kebutuhan dari konsumen, walaupun prosesnya bertahap.”*

Sedangkan dari pihak pegawai yaitu admin memberikan pernyataan:

*“Dibilang cukup, tingkat cukup orang beda-beda ya, kalau saya sendiri mulai dari awal dibuka toko bisa dibilang cukup dan pendapatan saya disini bertahap tidak langsung besar.”*

Kemudian dari kasir sendiri Ibu Nanik memberikan pernyataan:

*“Cukup mas alhamdulillah, kerja disini itu enak mas biasanya umik itu pas akhir tahun ngajak semua karyawan liburan, jadi karyawan gak jenuh karena bisa healing.”*

Setelah dari segi kebutuhan karyawan dan toko kemudian peneliti memberikan pertanyaan dari segi penjualan dan dari owner sendiri memberikan pernyataan sebagai berikut:

*“Mulai dari awal sampai sekarang penjualan pada Istana Belanja selalu meningkat, walaupun kemarin sempat ada*

*pandemic covid-19 Alhamdulillah-nya penjualan tetap stabil walaupun konsumen tidak banyak.”*

Dari admin memberikan pernyataan:

*“Penjualan di toko kami mulai dari awal toko dibuka sampai sekarang walaupun harga yang ditetapkan murah namun penjualan terus meningkat.”*

Kemudian dari kasir juga memberikan jawaban:

*“Penjualan meningkat atau tidak yang tau bagian admin ya mas jadi saya kurang tahu, tapi kalau dilihat dari pembeli sepertinya meningkat terus. Walaupun sepi kadang belanjanya pembeli termasuk banyak.”*

Setelah memberikan beberapa pertanyaan peneliti juga menanyakan mengenai bagaimana penjualan toko ritel Istana Belanja saat adanya pandemi Covid-19, karena pada saat adanya pandemic tersebut banyak toko-toko ritel yang terpaksa harus gulung tikar dan kondisi ini merupakan kondisi yang tidak bisa dihindari oleh pemilik usaha dan pernyataan dari pihak toko ritel Istana Belanja yaitu owner sebagai berikut:

*“Seperti yang saya jelaskan tadi penjualan pada pandemic covid-19 tetap stabil bahkan meningkat, namun pasca covid-19 ini konsumen di Istana Belanja bululawang bisa dibilang berkurang, karena mungkin saat ini konsumen lebih memilih berbelanja di online shop ya yang harganya ada beberapa produk yang harganya lebih murah dari toko kami. Jadi kita ini lagi coba program baru buat narik konsumen program baru namanya jumat berkah, jadi setiap hari jumat pembeli mendapatkan harga diskon untuk beberapa produk selama persediaan produk diskon pada hari itu masih ada, selain itu juga jika melampaui nominal tertentu pembeli dapat mendapatkan produk gratis itung-itung bisa narik pembeli lagi mas.*

Sedangkan pernyataan dari Admin:

*“Pada pandemic covid-19 penjualan disini termasuk masih stabil bahkan dibilang ramai karena mungkin harga disini murah jadi tidak memberatkan konsumen.”*

Kemudian dari pihak kasir:

*Waktu covid disini rame mas apalagi pas puasa dekat-dekat lebaran sampai antri panjang di kasir, habis maghrib itu biasanya yang kelihatan paling ramai mungkin karena jam buka toko waktu PPKM dibatasi sampai jam 8 ya jadi pembeli banyak yang datang ke toko jam segitu-an”*

Selain wawancara peneliti juga membandingkan harga produk yang dijual oleh toko ritel Istana Belanja dengan ritel pesaing. Perbandingan pada produk sebagai berikut:

**Table 4.1**  
**Perbandingan Harga dengan Pesaing**

Produk Toko Ritel Istana Belanja		Produk Toko Ritel Pesaing	
Produk	Harga	Produk	Harga
Indomie Goreng	Rp 2.900	Indomie Goreng	Rp 3.100
Indomie Kari Spesial	Rp 2.900	Indomie Kari Spesial	Rp 3.100
Multi Facial Tissue 250s	Rp 15.500	Multi Facial Tissue 250s	Rp 16.900
TOP Coffee Instant Gula Aren 9 x 22 g	Rp 9.100	TOP Coffee Instant Gula Aren 9 x 22 g	Rp 10.000
ABC Sambal Extra Pedas 380 g	Rp 13.100	ABC Sambal Extra Pedas 380 g	Rp 15.000
BANGO Kecap Manis Refill 520 ml	Rp 23.100	BANGO Kecap Manis Refill 520 ml	Rp 25.500
Sovia Minyak Goreng Sawit 2 L	Rp 34.000	Sovia Minyak Goreng Sawit 2 L	Rp 34.400
OREO Biskuit Vanilla 119,6 g	Rp 7.700	OREO Biskuit Vanilla 119,6 g	10.500

Dua Kelinci Tic Tac Pilus Mix 80 g	Rp 5.900	Dua Kelinci Tic Tac Pilus Mix 80 g	Rp 7.300
Tango Wafer Long Chocolate 110 g	Rp 6.500	Tango Wafer Long Chocolate 110 g	Rp. 8.900
Baygon Max Coil Fresh Scent 5 pcs	Rp 5.000	Baygon Max Coil Fresh Scent 5 pcs	Rp 5.100
Kispray Violet Pewangi Pakaian 4 x 21 ml	Rp 6.900	Kispray Violet Pewangi Pakaian 4 x 21 ml	Rp 7.900
SAORI Saus Oriental Saus Tiram 133 ml	Rp 11.500	SAORI Saus Oriental Saus Tiram 133 ml	Rp 12.500
FRISIAN FLAG Kental Manis Putih 545 g	Rp 12.900	FRISIAN FLAG Kental Manis Putih 545 g	14.900
Sunlight Sabun Cuci Piring Refill 650 ml	Rp 13.100	Sunlight Sabun Cuci Piring Refill 650 ml	Rp 15.500
Vixal Pembersih Porselen 750 ml	Rp 17.500	Vixal Pembersih Porselen 750 ml	Rp 19.300
NUVO Body Wash Refill 825 ml	Rp 27.900	NUVO Body Wash Refill 825 ml	Rp 30.500
Head & Shoulders shampoo 160 ml	Rp 29.900	Head & Shoulders shampoo 160 ml	33.900

PANTENE Conditioner 70 ml	Rp 16.300	PANTENE Conditioner 70 ml	18.900
SEGITIGA BIRU Tepung Terigu 1 kg	Rp 13.000	SEGITIGA BIRU Tepung Terigu 1 kg	Rp 15.900
Diabetasol Sweetener Gula 0 Calorie 50 g	Rp 33.500	Diabetasol Sweetener Gula 0 Calorie 50 g	Rp 35.700
AQUA Air Mineral Isi Ulang 19 L	Rp 19.500	AQUA Air Mineral Isi Ulang 19 L	Rp 21.000

Sumber Data: (Diolah Oleh Peneliti)

Selain wawancara peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk menganalisa strategi penetapan harga yang dilakukan oleh toko ritel Istana Belanja Bululawang didapatkan sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Bundling Produk**



Pada bagian depan toko ritel Istana Belanja didepan bagian kasir terdapat rak-rak yang memajang produk-produk secara bundling.

Peneliti menemukan beberapa kata kunci di Toko Ritel Istana Belanja dalam menentukan Strategi Penetapan Harga berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik, Pegawai, dan Konsumen. Kata kunci tersebut adalah: Perbandingan harga yang tergolong murah jika dibandingkan dengan harga toko Offline; Pemberian Diskon: Harga Bundling Produk Dalam paparan data ini, peneliti memasukkan kata kunci tersebut ke dalam temuan penelitian yang akan dirinci dalam sub bab pembahasan, khususnya Strategi Penetapan Harga Toko Ritel Istana Belanja.

#### 4.2.2 Kendala dalam Pelaksanaan Penetapan Harga pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang

Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli Transaksi hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli menyepakati harga suatu produk atau jasa. Akibatnya, jika sebuah perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat, perusahaan tersebut akan mendapat untung besar. Namun dalam sebuah proses penetapan harga pastinya muncul sebuah kendala yang dapat menghambat berjalannya sebuah usaha, tak terkecuali pada toko ritel Istana Belanja Bululawang untuk mengetahui tersebut peneliti mengajukan pertanyaan pada subjek penelitian yang pertanyaannya sebagai berikut:

Pertanyaan diajukan pada pihak internal dari Istana belanja yang pertama adalah owner Istana Belanja ibu Hj. Asniwati:

*“Pada proses penetapan harga seperti ini pastinya ada hambatan ya bu, kira-kira apa ada kendala dari penetapan harga di Istana Belanja ini?”*

Hasil dari pertanyaan tersebut adalah:

*“Untuk kendala sebenarnya sejauh ini tidak ada, mungkin persaingan dengan ritel merah dan biru ya yang bisa dibilang semakin menjamur di daerah bululawang ini. Bisa dihitung ada berapa jumlahnya di depan kita persis ada trus kemarin pas puasa ada buka baru yang di depan pos polisi. Semakin tahun bakalan semakin banyak ini.”*

Kemudian pertanyaan juga diajukan pada admin toko ritel istana belanja dan jawabannya sebagai berikut:

*“Kalau kendala mungkin karena image disini harga murah ya jadi kalau ada konsumen menemukan harga yang lebih murah dari kita pasti selalu dibanding-bandingkan. Apalagi pas puasa mau dekat lebaran kemarin kan ada produk-produk yang dijual pas puasa saja kayak kue lebaran, itu kadang ada aja yang membandingkan sama tempat lain.”*

Pada pihak internal toko yaitu kasir juga diajukan pertanyaan serupa dan mendapatkan hasil:

*“Diliat akhir-akhir ini tidak terlalu ramai mas apalagi kalau siang, biasanya pagi sama malam aja ramainya. Menurut saya ini sepi gara-gara udah banyak yang belanja di online ya, soalnya saya lihat itu di online itu barang-barangnya murah.”*

Pada pihak eksternal yaitu konsumen sebenarnya peneliti tidak mengajukan pertanyaan mengenai kendala ini namun didapatkan sebuah jawaban yang tidak langsung yang dapat dianggap sebagai kendala tidak langsung pada penetapan harga ini yang dirasakan oleh konsumen. Kendala yang dirasakan oleh konsumen satu yaitu saudara Shinta sebagai berikut:

*“Tapi ada barang yang misalnya di Alfamart lagi diskon gitu harganya jauh lebih murah di Alfamart. Contohnya kayak minyak gitu kalau di Alfamart lagi diskon itu bisa beda 2000 an dari harga normal di IB. jadi kalau beli minyak gitu saya biasanya liat dulu di Alfamart lagi ada promo apa gak”*

Pada konsumen 2 yaitu saudara Wahyuni juga ditemukan kendala sebagai berikut:

*“tapi kalau yang lebih murah itu ada di online tapi kadang kan kelamaanya ya nunggunya jadi ya sudah beli yang dekat aja”.*  
Sebuah kendala pastinya dapat ditemukan dan tidak dapat

diprediksi oleh pemilik usaha yang dilakukan pemilik usaha agar hambatan tersebut berkurang atau bahkan sudah ditemukan kembali. Peneliti mengajukan pertanyaan pada pihak internal toko ritel Istana Belanja apakah ada acara yang dapat dilakukan jika terdapat kendala yang mereka sebutkan tersebut.

*“kalau ada kendala seperti itu bagaimana cara anda untuk mengatasi kendala tersebut?”*

Owner istana belanja menjawab

*“Kalau seperti ini ya diluar kendali kami ya mas namanya juga persaingan, ya mungkin caranya disini tetap mempertahankan pakai harga murah sebagai ciri khas toko kami dan mungkin diadakan promosi sekali-kali untuk menggaet lebih banyak pembeli lagi.”*

Hasil dari pertanyaan yang diajukan pada admin toko ritel Istana Belanja didapatkan sebagai berikut:

*“Kalau ada kendala seperti itu ya diluar kendali kita karena kita juga menyesuaikan dengan harga yang diberikan sama sales.”*

Selanjutnya pada kasir toko ritel Istana Belanja menjawab pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

*“Kalau mengatasi mungkin ini mas, ya diberitahu ke konsumennya kalau disini memang sudah harganya sudah di hitung-hitung sama cost buat toko terus sama karyawan juga, saya juga gak paham kenapa di online itu harganya murah*

banget padahal disini itu termasuk murah terus dapet untungnya sedikit, kala lebih murah lagi gitu mereka dapat untung berapa.”

Peneliti menemukan beberapa kata kunci di mengenai kendala dalam Toko Ritel Istana Belanja dalam menentukan Strategi Penetapan Harga berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik, Pegawai, dan Konsumen. Kata kunci tersebut adalah: Persaingan Harga;Perkembang Teknologi; Kekosongan pada rak toko Dalam paparan data ini, peneliti memasukkan kata kunci tersebut ke dalam temuan penelitian yang akan dirinci dalam sub bab pembahasan, khususnya pada Kendala Penetapan Strategi Penetapan Harga Toko Ritel Istana Belanja.

### 4.3 Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil paparan data di atas, peneliti menemukan beberapa temuan yang telah dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

**Table 5.2**  
**Temuan Penelitian**

No.	Konteks Penelitian	Temuan Penelitian	Bukti	Kode Bukti
1.	Penetapan Harga yang digunakan	Everyday Low Price	<i>“Iya sejak toko ritel Istana Belanja awal dibuka saya menetapkan harga yang relative murah”</i>	wwc1
			<i>“penetapan harga yang digunakan harga yang bisa dibilang harganya lebih murah dari yang lain.”</i>	Wwc2
			<i>“Harganya murah mas, karena disini barang-barangnya rata-rata dijual murah”</i>	wwc3

			<i>“yang murah-murah loh menurut saya, itu karena hampir semua barang yang dijual disini harganya murah, mulai dari sembako, peralatan rumah tangga, snack dll bisa dibbilang murah.”</i>	wwc4
			<i>“harganya murah, menurut saya, bagus sih mas barang-barang yang dijual murah-murah gini, jadi mau balik lagi itu gak segan, karena tau barang yang dijual itu bisa dibbilang murah.”</i>	wwc5
			Tabel Perbandingan Harga	Tabel 4.1
		Bundling Price	Gambar Rak untuk Produk Bundle	Gambar 4.1
		Pemberian Discount	<i>“Jadi kita ini lagi coba program baru buat narik konsumen program baru namanya jumat berkah, jadi setiap hari jumat pembeli mendapatkan harga diskon untuk beberapa produk selama persediaan produk diskon pada hari itu masih ada.”</i>	wwc1
2	Kendala pada Penetapan Harga yang Digunakan	Harga Pesaing Lebih Murah (Diskon)	<i>persaingan dengan ritel merah dan biru ya yang bisa dibbilang semakin menjamur di daerah bululawang ini.</i>	wwc1
			<i>“Kalau kendala mungkin karena image disini harga murah ya jadi kalau ada konsumen menemukan harga yang lebih murah dari kita pasti dibandingkan.”</i>	wwc2
			<i>“Tapi ada barang yang misalnya di Alfamart lagi</i>	wwc4

			<i>diskon gitu harganya jauh lebih murah di Alfamart”</i>	
		Perkembangan Teknologi (Online Shop)	<i>“banyak yang belanja di online ya, soalnya saya lihat itu di online itu barang-barangnya murah.”</i>	<i>wwc3</i>
			<i>“kalau yang lebih murah itu ada di online tapi kadang kan kelamaanya ya nunggunya jadi ya sudah beli yang dekat aja”.</i>	<i>wwc5</i>

Sumber Data: (Diolah Oleh Peneliti)

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Implementasi Penetapan Harga pada Toko Ritel Istana Belanja dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut (Triton, 2008) Penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Transaksi hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli menyepakati harga suatu produk atau jasa. Akibatnya, jika sebuah perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat, perusahaan tersebut akan mendapat untung besar. Hal tersebut juga dilakukan sebuah usaha dalam bentuk ritel. Pada toko ritel istana belanja dalam penetapan harga untuk menentukan biaya menggunakan jenis margin yang dimana harga jual per unit ditetapkan dengan metode ini dengan menghitung biaya total per unit ditambah jumlah tertentu untuk memenuhi keuntungan yang diinginkan pada unit tersebut. Pada toko ritel Istana Belanja margin yang digunakan pada produk-produk yang dijual adalah untuk produk diluar sembako diberikan margin sebesar 10% sedangkan untuk produk-produk sembako toko ditentukan margin sebesar 15%.

Pada pelaksanaan penetapan harganya sendiri toko ritel Istana Belanja menggunakan berdasarkan hasil temuan yang telah dipaparkan, maka peneliti mendapati bahwasanya strategi penetapan harga yang

diterapkan yaitu tidak menggunakan satu strategi saja yaitu strategi penetapan harga *Everyday Low Price*, namun ditemukan beberapa strategi penetapan harga yang mendukung berlangsung kegiatan jual-beli pada toko ritel istana belanja. Strategi penetapan harga lain yang digunakan antara lain *bundling pricing* dan juga penggunaan promosi melalui diskon atau potongan harga.

Pertama, penetapan harga *Everyday Low Price* (EDLP) adalah harga satuan yang berada pada tingkat antara harga non-jual regular dan harga eceran yang didiskon secara signifikan (belum tentu termurah) dari harga eceran pesaing yang menyatakan bahwa itu adalah strategi penetapan harga yang menekankan kesinambungan. Kedua, *bundling pricing* teknik ini memiliki sistem kerja yang memberikan harga untuk suatu paket produk yang menurut konsumen lebih murah daripada memasok barang tersebut secara individual yang terakhir yaitu potongan harga atau diskon dapat diartikan bahwasanya pelanggan akan membayar lebih murah dibanding dengan harga aslinya. Potongan harga atau promosi bisa didapatkan oleh pelanggan, ketika pelanggan membeli produk dengan jumlah yang banyak. Sehingga pelanggan tersebut akan mendapatkan potongan. Oleh sebab itu strategi- strategi tersebut telah dipaparkan dan dijelaskan pada pembahasan temuan penelitian sebagai berikut:

#### 1. Everyday Low Price

Merujuk pada (Utami, 2006) strategi penetapan harga pada ritel terdapat dua macam yaitu *Everyday Low Pricing* dan *High Low Pricing*. Definisi *Everyday low Price* dan menurut paparan data Setelah penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa toko ritel Istana Belanja ini menggunakan strategi penetapan harga *Everyday Low Pricing*. Ditemukan dalam penelitian bahwa toko ritel Istana Belanja menggunakan strategi penetapan harga *Everyday Low Price*. Dengan strategi penetapan harga ini toko ritel dapat mendapatkan

efisiensi waktu dan citra yang baik dari konsumen karena memiliki harga yang menarik dan diharapkan keuntungan-keuntungan dari strategi penetapan harga *Everyday Low Price* ini dapat meningkatkan penjualan dari sebuah ritel salah satunya toko ritel Istana Belanja.

*Everyday Low Pricing* selaras dengan teori pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zwanka, 2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat dampak positif dari *Everyday Low Pricing* dan dengan dilakukannya penetapan harga ini dapat juga meningkatkan penjualan pada toko ritel. Hasilnya cukup signifikan bagi pemilik usaha ritel untuk menerapkan model penetapan harga ini secara permanen. Ini menunjukkan bahwa peritel makanan yang sukses bereksperimen dengan model penetapan harga selain menggunakan format pilihan mereka untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan. Itu Hubungan antara "kategori pedagang massal" tradisional juga disarankan oleh penelitian ini. (kategori-kategori yang ditawarkan dengan Strategi Penetapan Harga *Everyday Low Price* pada pedagang massal seperti barang rumah tangga, barang kertas, dan sereal) serta pertumbuhan melalui *Everyday Low Price*. Selain itu pada penelitian (Saxena & Sharma, 2011) *Everyday Low Pricing* dapat meningkatkan volume penjualan pada toko ritel Walmart walaupun pada saat itu terjadi resesi.

Dalam sudut pandang Islam strategi penetapan harga *Everyday Low Price* menurut peneliti dapat dilandaskan pada QS Al-Baqarah ayat 278 yang artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa-sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (Al-Baqarah: 278).”*

Pada potongan ayat tersebut memang tidak secara langsung menyebutkan mengenai *Everyday Low Pricing* namun dari potongan ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa para pemilik usaha hendaknya meninggalkan riba. Riba yang dimaksud adalah memberikan harga yang tinggi dengan keuntungan yang tidak masuk akal pada usaha yang dijalankan. Namun dengan ketentuan tidak mengurangi hak-hak yang diterima oleh pembeli dan pegawai dalam usaha tersebut. Sebagai contoh walaupun barang dijual dengan harga murah namun kualitas yang diberikan sesuai dan dari segi pegawai walaupun harga yang diberikan pada konsumen termasuk namun keuntungan tersebut masih dapat memenuhi kebutuhan pegawai toko.

Strategi penetapan harga *Everyday Low Price* sendiri memiliki beberapa manfaat yaitu berkurangnya perang harga dikarenakan banyak konsumen merasa skeptis pada harga yang dijual pada sebuah ritel. Banyak konsumen yang menunggu obral atau diskon dari sebuah toko ritel yang mengakibatkan banyak ritel yang memberikan harga terbaik untuk menarik konsumen. Sedangkan toko ritel yang menggunakan *Everyday Low Pricing* dapat menjadi solusi mengurangi perang harga tersebut. Selain itu karena harga yang digunakan stabil maka berkurangnya aktivitas iklan untuk menginformasikan jika ada

penurunan harga atau obral. Manfaat yang terakhir yaitu mengurangi terjadinya *overload* pada sebuah ritel karena *EDLP* ini dapat memungkinkan sebuah peningkatan pada sebuah barang. Maka dari itu akan terkendali persediaan yang tidak akan terjadi *overload*.

## 2. Promosi (*Bundling Pricing*) dan Potongan Harga (*Discount*)

Perusahaan atau instansi dapat memanfaatkan berbagai strategi penyesuaian harga, termasuk diskon harga, harga tersegmentasi, harga psikologis, harga promosi, harga geografis, dan harga internasional (Kotler & Armstrong, 2006)). Toko ritel Istana Belanja juga menerapkan strategi penetapan harga berupa promosi dan diskon. Diskon diterapkan oleh toko, baik dari penjualan maupun dari toko itu sendiri. Promosi diterapkan oleh toko, baik dari penjualan maupun dari toko itu sendiri. Untuk promosi buatan toko menggunakan mekanisme "*bundling price*". Akibatnya, pendekatan ini dapat digambarkan sebagai strategi penetapan harga *bundling* di mana pembeli menerima harga lebih murah jika membeli produk yang sama dengan jumlah yang banyak dibandingkan membeli produk secara ecer (Hendu & Supariyani, 2014).

*Bundling pricing* yang dilakukan oleh toko ritel Istana Belanja yaitu dengan cara menjual produk yang sama namun saat dibeli dalam satu paket harganya lebih murah daripada jika membeli dalam jumlah satuan. Seperti yang ditampilkan pada paparan data di Gambar 4.1

pada rak depan kasir terdapat macam-macam produk yang dipajang dengan menggunakan strategi *bundling*. Pada gambar terdapat promo berupa pada produk tissue merk Tessa. Pada produk tersebut dijelaskan jika pembeli membeli dengan harga normal bukan *bundle* mereka akan mendapatkan harga Rp 26.000 untuk 2 buah tissue, yang berarti jika dibeli satuan dipatok harga Rp 13.000/pcs. Namun jika membeli dalam *bundle* yang ada pada rak depan kasir maka pembeli akan mendapatkan harga Rp 23.000 untuk 2 buah tissue atau jadi harga satuan barang tersebut yaitu menjadi Rp 11.500/pcs. Jadi pembeli bisa menghemat Rp. 3000 jika membeli dalam bentuk *bundling*.

Pada toko ritel Istana Belanja mereka juga memiliki sistem diskon sendiri untuk penjualan toko. Pada rak yang sama dengan *bundling* di depan kasir terdapat promo untuk penjualan tisu Paseo memiliki promosi harga jual yang awalnya dari Rp. 9.000 menjadi Rp. 7.500, untuk diskon seperti ini biasanya yang memberikan dari pihak sales jadi sales akan mengkonfirmasi bagaimana diskon ditentukan dengan toko. Jika toko telah menerima kesepakatan dengan sales mengenai penjualan dengan diskon, penjualan akan menampilkan barang atau memberikan waktu promosi, seperti dari tanggal sedemikian rupa. Penjualan juga akan memberikan promosi yang lebih besar untuk acara tertentu, seperti festival dan bulan puasa Ramadhan.

Menurut (Tjiptono, 2008) potongan harga adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan sebagai imbalan atas kegiatan tertentu yang dilakukan oleh pembeli yang disetujui oleh penjual. Menurut (Belch et al., 2009) potongan harga memiliki berbagai keuntungan, antara lain kemampuan memotivasi konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi promosi persaingan, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Selain *event* yang disebutkan toko ritel Istana Belanja juga memberikan potongan harga (*discount*) setiap hari jumat kepada pembeli. Program potongan harga yang dilakukan oleh toko ritel Istana Belanja ini diberi nama program jumat berkah. System dari program ini yaitu pembeli mendapatkan kesempatan pada waktu tertentu untuk membeli produk tertentu, pada produk tertentu tersebut diberikan diskon yang hanya akan ada setiap hari jumat saja selama persediaan masih ada. Selain itu juga ada potongan harga bagi pembeli yang berbelanja dengan nominal diatas Rp 100.000 dan pembeli juga mendapatkan free produk selama persediaan masih ada.

#### 4.4.2 Kendala yang dihadapi dalam Implementasi penetapan harga yang digunakan pada toko ritel Istana Belanja dalam upaya meningkatkan volume penjualan

Pada sebuah bisnis pastinya ditemukan sebuah kendala yang dapat menghambat kegiatan usaha Karena pertumbuhan ekonomi yang ketat,

para pelaku usaha atau pemilik bisnis dituntut untuk mampu bertahan dalam persaingan yang semakin kompleks, khususnya dalam bisnis retail. Bisnis ritel merupakan bentuk bisnis yang berubah setiap tahun dan selalu memiliki kendala baru yang harus diatasi oleh pelaku bisnis di pasar yang kompetitif ini. Apalagi jika adanya dampak dari pandemic covid-19 yang beberapa waktu lalu melanda banyak negara dan salah satunya Indonesia yang dapat berdampak pada turunnya omzet bisnis berbagai perusahaan retail. Banyak toko retail offline atau dikenal juga dengan toko konvensional yang saat ini tutup. Selain itu, keinginan masyarakat untuk mendapatkan kepuasan yang cepat juga menjadi kendala bagi perusahaan ritel saat ini karena tidak mampu bersaing.

Pada strategi penetapan harga yang digunakan oleh toko ritel Istana Belanja yaitu *Everyday Low Price* menurut (Utami, 2006) terdapat beberapa manfaat dari strategi penetapan harga *Everyday Low Price* dan dari manfaat tersebut kendala juga ditemukan pada toko ritel Istana Belanja dalam melakukan aktivitas bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan kendala yang ditemukan pada toko ritel Istana Belanja:

#### 1. Berkurangnya Perang Harga

Pada toko ritel yang menggunakan strategi penetapan harga *Everyday Low Price* memiliki manfaat yaitu tidak akan mengalami perang harga dengan ritel yang menggunakan strategi lain, namun dari manfaat tersebut ditemukan kendala oleh peneliti yaitu perang

harga yang dilakukan oleh ritel pesaing tersebut dapat membuat konsumen menjadi tertarik karena harga yang mereka tawarkan dibawah harga dari ritel yang menggunakan *EDLP* karena mereka melakukan promosi besar-besaran seperti diskon, bundling dll, walaupun hanya beberapa produk saja yang diberikan diskon, namun pastinya akan dapat menarik konsumen apalagi saat ini semakin banyak ritel-ritel seperti Alfamart dan Indomaret yang sering melakukan diskon besar-besaran di event tertentu. Pada toko ritel Istana Belanja juga terdapat promosi berupa *bundling* dan potongan harga (*discount*) namun hanya bisa dilakukan dalam beberapa waktu saja dan hanya pada beberapa produk saja dikarenakan jika terus-terusan menggunakan promosi tersebut laba yang didapatkan akan semakin rendah dan untuk potongan harga sendiri dilakukan oleh kesepakatan antara sales dan toko. Jadi untuk diadakannya diskon butuh waktu untuk menentukan kesepakatan tersebut yang bertujuan untuk menguntungkan semua pihak dari pihak sales, toko dan juga pembeli.

## 2. Berkurangnya Iklan

Manfaat selanjutnya yaitu berkurangnya iklan atau promosi yang dilakukan oleh toko ritel yang menggunakan strategi penetapan harga *Everyday Low Price* sehingga tidak perlu dana lebih untuk melakukan periklanan atau promosi, dari manfaat tersebut ditemukan kendala yaitu pada saat pandemic covid-19 menurut

artikel oleh (Widyawati Bastaman et al., n.d.) ditemukan manfaat dari internet dari segi pendidikan dan lain-lain karena ditemukan manfaat tersebut sehingga menyebabkan pengguna internet meningkat sehingga saat ini pasca pandemi covid-19 banyak konsumen-konsumen dari toko ritel yang lebih memilih berbelanja *via online* karena banyak online shop yang melakukan promosi besar-besaran dan menjual produk yang lebih murah daripada toko ritel yang menggunakan strategi penetapan harga *Everyday Low Price*.

### 3. Berkurangnya Overload

Manfaat yang terakhir yaitu berkurangnya overload pada sebuah toko ritel yang menggunakan strategi penetapan harga EDLP karena perputaran barang cepat sehingga berkurangnya barang-barang yang menumpuk di gudang, tetapi karena perputaran barang yang cepat membuat toko menjadi terlihat banyak rak-rak yang kosong dan itu mengakibatkan toko terlihat tidak menarik dan membuat konsumen berpindah ketempat lain yang barang terlihat banyak. Kendala ini sedikit sulit diatasi karena persediaan produk tergantung datangnya sales, jadi jika sales terlambat mau tidak mau rak akan kosong karena produk belum *re-stock*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “*Implementasi Penetapan Harga Pada Toko Ritel Istana dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)*” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga yang saat ini digunakan oleh Toko Ritel Istana Belanja Bululawang adalah *Everyday Low Price* atau Harga murah setiap hari hal ini dibuktikan oleh peneliti melalui hasil wawancara kepada owner Toko Ritel Istana Belanja Bululawang. Strategi penetapan harga *Everyday Low Price* sangat cocok bagi pelaku usaha yang ingin mendirikan sebuah ritel guna menarik konsumen dan juga untuk meningkatkan penjualan. Strategi penetapan harga *Everyday Low Price* sendiri menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa manfaat yaitu berkurangnya perang harga, minim promosi dan iklan serta yang terakhir yaitu jarang terjadi overload pada toko ritel yang menerapkan. Namun strategi penetapan harga *Everyday Low Price* juga memiliki kekurangan menurut penelitian yang dilakukan peneliti kekurangan dari strategi ini yaitu untung yang didapatkan banyak karena perputaran barang yang cepat namun untung yang didapatkan tidak besar karena margin yang diambil dari produk yang dijual pada toko tidak terlalu besar. Disisi lain selain menggunakan

*Everyday Low Pricing* toko ritel Istana Belanja juga menerapkan beberapa strategi penetapan harga yang dilakukan untuk membantu berjalannya aktivitas jual beli yang dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada toko ritel Istana Belanja. Strategi penetapan harga yang digunakan ada 2 macam yang berupa promosi dengan bentuk *bundling* dan juga potongan harga (*discount*) yang diadakan pada waktu tertentu dan program tertentu.

2. Strategi penetapan harga *Everyday Low Price* memiliki beberapa manfaat namun dari beberapa manfaat tersebut pastinya akan ditemukan kendala saat pelaksanaan kegiatan usaha di toko ritel. Pada penelitian yang dilakukan oleh pembeli terdapat beberapa kendala yang ditemukan saat proses penelitian. Kendala yang pertama yaitu perbandingan harga diskon ritel yang terlalu jauh yang digunakan oleh toko ritel yang menerapkan penetapan harga *High Low Price* dapat membuat konsumen lebih tertarik pada harga diskon tersebut, kemudian kendala lainnya yaitu perkembangan teknologi yang sangat pesat dan saat ini di Indonesia semakin banyak pengguna gadget dan Internet menjadi saingan terberat toko ritel *Everyday Low Price* karena saat ini para konsumen banyak yang berpindah berbelanja *via online* apalagi semenjak pandemic covid-19 karena promosi yang dilakukan oleh *online shop* besar-besaran di semua platform sosial media dan juga harga produk yang dijual lebih murah daripada toko ritel yang menggunakan penetapan harga *Everyday Low Price*. Kendala yang

terakhir yaitu karena perputaran produk pada toko ritel yang menggunakan penetapan harga *Everyday Low Price* dapat dikatakan cepat maka membuat rak-rak produk pada toko ritel terlihat kosong jadi pegawai harus lebih sering mengecek ketersediaan barang, namun itu tidak bisa dihindari jika memang produk yang kosong belum datang dari sales, sehingga mau tidak mau rak display akan terlihat kosong.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan analisis data yang dilakukan dan dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai implementasi strategi penetapan harga *Everyday Low Price*, secara umum dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Saran Untuk Penelitian Berikutnya** : Penelitian selanjutnya diharap dapat melakukan penelitian dengan metode penelitian kuantitatif, sehingga peneliti dapat mengukur seberapa efektif strategi penetapan harga *Everyday Low Price* berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.
2. **Saran Untuk Perusahaan** : Toko Ritel Istana Belanja Bululawang selain menggunakan strategi penetapan harga *Everyday Low Price* mungkin dapat melakukan promosi sosial media dengan cara update mengenai harga, event, promosi pada halaman sosial media toko ritel Istana Belanja karena saat ini banyak konsumen yang melihat info dari sosial media walaupun saat ini penjualan tetap stabil namun jika terus konsumen berkurang lama-lama akan berdampak pada toko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2005). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Aneka Cipta.
- Artha, T., Sardi, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Industri, M., & Indonesia, J. (2020). Pengaruh bauran ritel terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *FORUM EKONOMI*, 22(1), 105–113.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Belch, G. E., Belch, & Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (Edisi Bahasa Indonesia) (8 th Edition). Pearson Education.
- Berman, & Evan. (2006). *Retail Management* (12th ed.). Pearson.
- Cravens, D. W. (1999). *Pemasaran Strategis*. Erlangga.
- Creswell, W. J. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Dedi, S. (2018). Ekonomi Dan Penguasa (Pemikiran Ibn Taimiyah tentang Mekanisme Pasar). *Al Falah: Journal of Islamic Economics*, 3(1).

- Effendi, S. (n.d.). *PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*.
- Fassnacht, M., & el Husseini, S. (2013). EDLP versus Hi–Lo pricing strategies in retailing—a state of the art article. *Journal of Business Economics*, 83(3), 259–289. <https://doi.org/10.1007/s11573-012-0648-y>
- Gitosudarmo, I. (1999). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). BPFE.
- Hendu, & Supariyani, E. (2014). *Pengaruh Bundling Pricing dan Odd Pricing Terhadap Citra Toko Ritel Carrefour Cibinong*.  
<https://www.researchgate.net/publication/331565140>
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Islahi, A. A. (1997). *Konsepsi Ibnu Taimiyah*. PT. Bina Ilmu.
- Kamal, A. M. bin A.-S. S. (2007). *Sahih Fiqih Sunnah Waadilatuhu Watauhid Madzahib Al-Immah (Terjemahan)*. Pustaka Azzam.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (M. M. Bob Sabran, Ed.; 7th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vols. 1 & 2). PT. Indeks.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management* (Vol. 7th). McGraw-Hill Irwin.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maghiszha, D. F. (2021, August 18). Penjualan Walmart Nanjak Meski Pandemi, CFO: Perilaku Konsumen Tidak Berubah.

<https://Ekbis.Sindonews.Com/Read/514462/34/Penjualan-Walmart-Nanjak-Meski-Pandemi-Cfo-Perilaku-Konsumen-Tidak-Berubah-1629274122>.

Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama.

MBEY, Ip. I. (2022). *Effects : of Pricing Strategies on Customer retention: A Case Study of ShopRite Nigeria*.

Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. UIP.

Miles, B. M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook (Terjemahan)* (T. R. Rohidi, Ed.; 3rd ed.). UII Press.

Moehar, D. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Bumi Aksara.

Mohamad, Olli, R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). *ONLINE SHOP SEBAGAI ALTERNATIF BERBELANJA MASYARAKAT KOTA MANADO* (Vol. 13, Issue 4).

Njeru, I. M. (2017). *Influence of pricing strategies on consumer purchase decision: a case of supermarkets in Nairobi County*. <http://su-plus.strathmore.edu/handle/11071/5585>

Nurlela, I., Agustin, R., Yanti, E., & Aryansyah, F. (2021). PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN. In *Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan* (Vol. 2, Issue 3).

Özer, Ö., & Zheng, Y. (2016). Markdown or everyday low price? The role of behavioral motives. *Management Science*, 62(2), 326–346.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2147>

- Pan, L. (2019). *The Impact of Retailer Price Strategy on Consumers' Choice Against the Background of Uncertain Price*.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- Rizky, S. A., Djoko Walujo, H., & Prabawani, B. (n.d.). PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET KECAMATAN BANYUMANIK KOTA SEMARANG. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X*.
- Sandi, F. (2021, December 27). 2021 Banyak Ritel Bertumbangan: Giant Tutup Selamanya di RI! *CNBC Indonesia*.  
[cnbcindonesia.com/news/20211227180833-4-302449/2021](https://cnbcindonesia.com/news/20211227180833-4-302449/2021)
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sarjono, B. (2014). *STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA BISNIS RITEL*.
- Saxena, R. P., & Sharma, A. (2011). Everyday low price - A blessing in disguise for Walmart during recession. *International Journal of Business and Globalisation*, 7(4), 409–433. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2011.042749>
- Septianto, F., Lee, M. S., & Putra, P. G. (2021). Everyday “low price” or everyday “value”? The interactive effects of framing and construal level on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102317>
- Shah, A. (2017). High-Low Pricing (HL) vs. Every Day Low Pricing (EDLP) Strategy: The Consequence of JC Penney's Move from HL to EDLP. In *Journal of Applied Marketing Theory* (Vol. 7).  
<https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/jamt/vol7/iss1/2>

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Surayyah, A. A. (2020). Effect of Low Pricing Strategy on New Entrants in the Telecommunication Industry, Nigeria. *The International Journal of Business & Management*, 8(12).  
<https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i12/bm2012-046>
- Tim Daya Tumbuh Usaha. (2018). Menangkan Pasar dengan Harga Murah ala WalMart. *DAYA.ID*. [daya.id/usaha/artikel-daya/operasional/menangkan-pasar-dengan-harga-murah-ala-walmart](http://daya.id/usaha/artikel-daya/operasional/menangkan-pasar-dengan-harga-murah-ala-walmart)
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, & Fandy. (2002). *Manajemen Jasa* (2nd ed.). CV Andi Offset.
- Triton. (2008). *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Tugu Publisher.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Salemba Empat.
- Widyawati Bastaman, W., fauzi, R., Bahri, S., & Setiabudhi Rangkasbitung, S. (n.d.). Pemanfaatan Media Internet pada Masa Pandemi Covid 19 Sebagai Sumber Belajar Mahasiswa Program Studi Pendidikan Sejarah pada Matakuliah Sejarah Islam di Indonesia. *Jurnal Kala Manca*, 9(2), 2021.
- Zwanka, R. J. (2018). Everyday Low Pricing: A Private Brand Growth Strategy in Traditional Food Retailers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 373–391. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266563>

## LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1**  
**Tampak Depan Istana Belanja**



**LAMPIRAN 2**  
**Papan Penanda Istana Belanja**



**LAMPIRAN 3**  
**Bagian Dalam Istana Belanja**  
**(Depan)**



**LAMPIRAN 4**  
**Bagian Dalam Istana Belanja**  
**(Belakang)**



**LAMPIRAN 5**  
**Wawancara Dengan Informan**



**LAMPIRAN 6**  
**Wawancara Dengan Informan**



**LAMPIRAN 7**  
**Transkrip Wawancara Owner Toko Ritel Istana Belanja**

**WAWANCARA OWNER TOKO RITEL ISTANA BELANJA**  
**BULULAWANG**

**JUDUL SKRIPSI : IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA TOKO RITEL**  
**DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**  
**(Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)**

**Nama Informan : Hj. Asniwati**

**Jabatan : Owner**

**No. Tlp : -**

**Tanggal wawancara : 06 Mei 2023**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana sejarah dari Toko Ritel Istana Belanja?	Istana Belanja didirikan pada tahun 2011, awalnya sebelum membuka toko, saya menjual baju kepada reseller, Setelah itu alm. suami saya membukakan toko untuk saya pada tahun 2011, pada awal dibuka saya hanya ada 4 pegawai, saya dan 3 pegawai lainnya. Saat awal dibuka saya menetapkan harga yang relatif murah agar semua kalangan dapat berbelanja di Istana Belanja. Sembako juga seperti beras juga saya jual dalam bentuk kiloan bukan per karung karena agar konsumen bisa membeli dengan harga terjangkau, untuk shampoo dan juga deterjen

		renteng saya jual setengah renteng. Setelah beberapa tahun Alhamdulillah Istana Belanja dapat memperluas toko menjadi 2 lantai dan dapat menambah karyawan.
2.	Bagaimana proses penetapan harga ini pada toko ritel Istana Belanja?	Untuk proses penetapan harga untuk sembako kami mengambil margin 15% dan untuk barang lainnya margin yang diambil hanya 10%
3.	Apa alasan anda memilih penetapan harga ini sebagai penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja?	Kalau alasan saya memilih penetapan harga murah ini yang pertama supaya konsumen yang datang itu bisa mengingat bahwa barang yang dijual disini murah yang membuat mereka kembali lagi dan juga mereka dapat mengajak kerabat terdekat mereka berbelanja di toko kami karena harga barang yang dijual relative murah. Selain seperti yang saya jelaskan tadi karena saya mau yang datang ke toko kami dari berbagai kalangan dari menengah ke bawah sampai menengah ke atas.
4.	Bagaimana pelaksanaan penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja?	Untuk pelaksanaan sendiri ya setelah menghitung margin kami mulai mendisplay barang, kembali lagi ke alasan saya memilih harga murah ini jika kami mendisplay barang di depan walaupun untung yang didapatkan dari penjualan barang tidak banyak namun

		perputaran barang yang dijual akan lebih cepat. Disini kami juga gak ada kayak diskon-diskon gitu adapun biasanya yang ngasih itu dari pihak sales, terus kalua promosi juga bisa dibilang jarang ya, dulu pernah buat sosmed facebook sama Instagram yang sekarang udah gak pernah aktif lagi. Ya mainnya di harga murah aja buat narik konsumen. Terus ini sih mungkin disini itu ada delivery order untuk daerah bululawang dan ongkos kirimnya free dengan minimal pembelian 50.000
5.	Apa kelebihan dari penetapan harga yang digunakan?	Kelebihannya ya cepat mendapat laba walaupun sedikit tapi dikali barang yang dijual banyak dalam satu hari maka laba yang didapat lebih banyak.
6.	Apa kekurangan dari penetapan harga yang digunakan?	Kalau kekurangannya ya dalam sehari laba yang didapatkan cepat tapi tidak dapat Langsung mencapai keuntungan penuh atau 100%
7.	Apa kendala yang pernah dirasakan saat menerapkan penetapan harga yang digunakan?	Untuk kendala sebenarnya sejauh ini tidak ada, mungkin persaingan dengan ritel merah dan biru ya yang bisa dibilang semakin menjamur di daerah bululawang ini. Bisa dihitung ada berapa jumlahnya di depan toko kita persis ada trus kemarin pas puasa ada buka baru yang di depan pos polisi. Semakin tahun bakalan semakin banyak ini.

8.	Bagaimana cara mengatasi kendala pada saat penerapan penetapan harga yang digunakan?	Kalau seperti ini ya diluar kendali kami ya mas namanya juga persaingan, ya mungkin caranya disini tetap mempertahankan pakai harga murah sebagai ciri khas toko kami dan mungkin diadakan promosi sekali-kali untuk menggaet lebih banyak pembeli lagi.
9.	Apakah dengan penetapan harga yang digunakan dapat mencukupi kebutuhan toko dan karyawan Istana Belanja?	Insyaallah penjualan pada toko ritel dari awal saya dirikan sampai sekarang dapat mencukupi kebutuhan dari konsumen, walaupun prosesnya bertahap.
10.	Apakah penetapan harga yang digunakan mendapatkan respon positif dari konsumen toko ritel Istana Belanja?	Respon dari konsumen bisa dibilang positif, karena memang dari awal kami konsisten menggunakan penetapan harga murah ini dan kami selalu menerima komplain dan saran dari konsumen apalagi dari konsumen perempuan karena menurut mereka perbedaan harga 100 rupiah pun sangat berguna.
11.	Apakah pelaksanaan penetapan harga yang digunakan dapat meningkatkan penjualan pada toko ritel Istana Belanja?	Mulai dari awal sampai sekarang penjualan pada Istana Belanja selalu meningkat, walaupun kemarin sempat ada pandemic covid-19 Alhamdulillahnya penjualan tetap stabil walaupun konsumen tidak banyak.
12.	Bagaimana penjualan toko ritel istana belanja saat adanya pandemic covid-19?	Seperti yang saya jelaskan tadi penjualan pada pandemic covid-19 tetap stabil bahkan meningkat, namun pasca

		<p>covid-19 ini konsumen di Istana Belanja bululawang bisa dibilang berkurang, karena saat ini konsumen lebih memilih berbelanja via online yang harganya lebih murah dari toko kami. Jadi kita coba program baru buat narik konsumen program baru namanya jumat berkah, jadi setiap hari jumat pembeli mendapatkan harga diskon untuk beberapa produk selama persediaan produk diskon pada hari itu masih ada, selain itu juga jika melampaui nominal tertentu pembeli dapat mendapatkan produk gratis itung-itung bisa narik pembeli lagi mas.</p>
--	--	--

<b>LAMPIRAN 8</b>		
<b>Transkrip Wawancara Admin Toko Ritel Istana Belanja</b>		
<p><b>WAWANCARA PEGAWAI TOKO RITEL ISTANA BELANJA</b></p> <p><b>BULULAWANG</b></p> <p><b>JUDUL SKRIPSI : IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA</b></p> <p><b>TOKO RITEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME</b></p> <p><b>PENJUALAN</b></p> <p><b>(Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)</b></p>		
<p><b>Nama Informan : Mustikawati</b></p> <p><b>Jabatan : Admin</b></p> <p><b>No. Tlp : -</b></p> <p><b>Tanggal wawancara : 06 Mei 2023</b></p>		
<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1.	Apakah anda mengetahui penetapan harga apa yang digunakan di Toko Ritel Istana Belanja?	Saya di sini termasuk salah satu karyawan yang dari awal pembukaan toko sudah ikut owner atau bisa dibilang karyawan pertama disini jadi sudah diberi tahu bahwa penetapan harga yang digunakan harga yang bisa dibilang harga murah.
2.	Bagaimana pelaksanaan penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja?	Pelaksanaannya kalau dulu awal buka itu untuk barang-barang yang dijual saya sendiri yang mengunjungi pusat grosir untuk membeli stok yang dijual kemudian menetapkan harga jual dengan ibu owner, kemudian setelah proses Panjang sekarang kami memiliki sales yang datang ke toko jadi tugas saya mengecek barang yang

		dibutuhkan kemudian menetapkan harga jualnya.
3.	Menurut anda apa kelebihan penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja?	Kalau menurut saya sebagai admin kelebihannya ya jadi mendapat konsumen tetap karena sudah tau kalau barang-barang yang dijual disini termasuk murah.
4.	Menurut anda apa kekurangan penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja?	Kekurangannya mungkin dapat untungnya gak cepat ya karena kan laba yang diambil penjualan barang gak banyak.
5.	Apa kendala yang pernah dirasakan saat pelaksanaan penetapan harga pada toko ritel istana belanja?	Kalau kendala mungkin karena image disini harga murah ya jadi kalau ada konsumen menemukan harga yang lebih murah dari kita pasti dibandingkan. Apalagi pas puasa mau dekat lebaran kemarin kan ada produk-produk yang dijual pas puasa saja kayak kue lebaran, itu kadang ada aja yang membandingkan sama tempat lain.
6.	Bagaimana cara mengatasi kendala pada saat pelaksanaan penetapan harga ritel istana belanja?	Kalau ada kendala seperti itu ya diluar kendali kita karena kita juga menyesuaikan dengan harga yang diberikan sama sales.
7.	Apakah dengan toko ritel mengimplementasikan penetapan harga tersebut mencukupi kebutuhan karyawan dan toko?	Dibilang cukup, tingkat cukup orang beda-beda ya, kalau saya sendiri mulai dari awal dibuka toko bisa dibilang cukup dan pendapatan saya disini bertahap tidak langsung besar.

8.	Apakah dengan toko ritel mengimplementasikan penetapan harga tersebut mendapat respon positif dari konsumen?	Sampai saat ini bisa dibilang respon dari konsumen termasuk positif ya dan kami memang berusaha untuk konsisten dengan penetapan harga ini agar selalu mendapatkan respon yang baik dari konsumen.
9.	Apakah pelaksanaan penetapan harga ini dapat meningkatkan penjualan pada toko ritel Istana Belanja?	Penjualan di toko kami mulai dari awal toko dibuka sampai sekarang walaupun harga yang ditetapkan murah namun penjualan terus meningkat.
10.	Bagaimana penjualan toko ritel istana belanja saat adanya pandemic covid-19?	Pada pandemi covid-19 penjualan disini termasuk masih stabil bahkan dibilang ramai karena mungkin harga disini murah jadi tidak memberatkan konsumen.

<b>LAMPIRAN 9</b>		
<b>Transkrip Wawancara Kasir Toko Ritel Istana Belanja</b>		
<p><b>WAWANCARA PEGAWAI TOKO RITEL ISTANA BELANJA</b></p> <p><b>BULULAWANG</b></p> <p><b>JUDUL SKRIPSI : IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA TOKO RITEL</b></p> <p><b>DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN</b></p> <p><b>(Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)</b></p>		
<p><b>Nama Informan : Ninik</b></p> <p><b>Jabatan : Kasir</b></p> <p><b>No. Tlp : -</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Tanggal wawancara : 06 Mei 2023</b></p>		
<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1.	Apakah anda mengetahui penetapan harga apa yang digunakan di Toko Ritel Istana Belanja?	Harganya murah mas, karena disini barang-barangnya rata-rata dijual murah
2.	Bagaimana pelaksanaan penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja?	Pelaksanaannya mungkin bisa tanya sama bu wati(admin) atau umik(owner) ya mas karena saya di bagian kasir, jadi cuma bagian ngelayanin pembeli.
3.	Menurut anda apa kelebihan penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja?	Menurut saya mungkin banyak pembeli yang langganan ya mas, disini harganya murah jadi yang sudah langganan biasanya kembali buat belanja disini.
4.	Menurut anda apa kekurangan penetapan harga pada toko ritel Istana Belanja?	Kekurangannya sepertinya gak ada mas, sampai sekarang aman-aman aja.

5.	Apa kendala yang pernah dirasakan saat pelaksanaan penetapan harga pada toko ritel istana belanja?	Diliat akhir-akhir ini toko tidak terlalu ramai mas apalagi kalau siang, biasanya pagi sama malam aja ramenya. Menurut saya ini sepinya gara-gara udah banyak yang belanja di online ya, soalnya saya lihat itu di online itu barang-barangnya murah.
6.	Bagaimana cara mengatasi kendala pada saat pelaksanaan penetapan harga ritel istana belanja?	Kalau mengatasi mungkin ini mas, ya diberitahu ke konsumennya kalau disini memang sudah harganya sudah di hitung-hitung sama cost buat toko terus sama karyawan juga, saya juga gak paham kenapa di online itu harganya murah banget padahal disini itu termasuk murah terus dapat untungnya sedikit, kalau lebih murah lagi gitu mereka dapat untung berapa.
7.	Apakah dengan toko ritel mengimplementasikan penetapan harga tersebut mencukupi kebutuhan karyawan dan toko?	Cukup mas alhamdulillah, kerja disini itu enak mas biasanya umik itu pas akhir tahun ngajak semua karyawan liburan, jadi karyawan gak jenuh karena bisa healing.
8.	Apakah dengan toko ritel mengimplementasikan penetapan harga tersebut mendapat respon positif dari konsumen?	Respon dari pembeli sejauh ini baik, makanya juga banyak yang sudah jadi langganan.
9.	Apakah pelaksanaan penetapan harga ini dapat	Penjualan meningkat atau tidak yang tau bagian admin ya mas jadi saya

	meningkatkan penjualan pada toko ritel Istana Belanja?	kurang tahu, tapi kalau dilihat dari pembeli sepertinya meningkat terus. Walaupun sepi kadang belanjanya pembeli termasuk banyak.
10.	Bagaimana penjualan toko ritel istana belanja saat adanya pandemic covid-19?	Waktu covid disini rame mas apalagi pas puasa dekat-dekat lebaran sampai antri panjang di kasir, habis maghrib itu biasanya yang kelihatan paling ramai mungkin karena jam buka toko waktu PPKM dibatasi sampai jam 8 ya jadi pembeli banyak yang datang ke toko jam segitu-an

**LAMPIRAN 10**  
**Transkrip Wawancara Konsumen 1 Toko Ritel Istana Belanja**

**WAWANCARA KONSUMEN TOKO RITEL ISTANA BELANJA**  
**BULULAWANG**

**JUDUL SKRIPSI : IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA TOKO RITEL**  
**DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**  
**(Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)**

**Nama Informan : Shinta**

**No. Tlp : -**

**Tanggal wawancara : 15 Mei 2023**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana cara anda menentukan tempat yang akan anda kunjungi untuk berbelanja?	Saya caranya tempat yang harganya murah dan lengkap, karena ada tempat yang emang jualannya murah tapi barangnya gak lengkap, jadi gak praktis gitu harus pindah-pindah tempat.
2.	Apakah harga menjadi faktor terpenting saat anda akan melakukan pembelian?	Iya penting, untuk saya yang dapat pendapatan bulanan, beli barang memperpetimbangkan harga itu penting karena harus menyesuaikan pengeluaran dalam satu bulan. Jadi kalau misalnya udah terlanjur beli di tempat A terus pas ke tempat B ternyata harganya lebih kadang kayak menyesal gitu gak dipikir-pikir dulu.
3.	Bagaimana anda mengetahui Toko Ritel Istana Belanja?	Saya tau karena dulu saya sekolah di SMP 1 Bululawang ya, jadi keliatan kalau pas berangkat atau pulang sekolah, terus kata

		teman-teman di IB ini harganya murah, jadi dulu pas SMP kalau pulang sekolah nyoba karena penasaran, eh ternyata memang harganya murah, jadinya saya sering beli camilan-camilan di sana kalau balik dari sekolah.
4.	Apakah anda termasuk konsumen yang sering berbelanja di Toko Ritel Istana Belanja?	Bisa dibilang sering ya apalagi dulu stock bulanan di rumah saya sama nenek saya itu belanjanya disini jadi sekalian gitu belanja buat ibu sama nenek sekalian disini, kalau sekarang mungkin seminggu sekali lah saya belanja di IB. soalnya semenjak saya lulus kuliah terus kerja memang saya bukan tipe yang belanja bulanan gitu jadi paling kalau ada stock yang habis baru belanja ke IB.
5.	Apakah daya tarik dari Toko Ritel Istana Belanja?	Pastinya harganya sih, disini itu harganya murah bisa sampai beda 2000-3000 dari tempat lain, kan lumayan ya kalau bedanya segitu, makanya saya sering belanja disini. Terus tempatnya juga besar, lengkap kasirnya juga cepet kalau ngitung jadi antrinya gak lama. Satu lagi disini bisa bayar pakai Qris, saya kan jarang bawa cash ya jadi enak gitu bisa bayar pakai Qris.
6.	Bagaimana menurut anda penetapan harga yang ada pada Toko Ritel Istana Belanja?	Low apa tadi mas yang murah-murah itu loh menurut saya karena hampir semua barang yang dijual disini harganya murah, mulai dari sembako, peralatan

		rumah tangga, snack dll bisa dibilang murah.
7.	Apakah harga yang diberikan oleh Toko Ritel Istana Belanja tergolong murah?	Iya murah, Tapi ada barang yang misalnya di Alfamart lagi diskon gitu harganya jauh lebih murah di Alfamart. Contohnya kayak minyak gitu kalau di Alfamart lagi diskon itu bisa beda 2000 an dari harga normal di IB. jadi kalau beli minyak gitu saya biasanya liat dulu di Alfamart lagi ada promo apa gak, kalau misalnya gak ada promo ya saya belinya di IB.
8.	Apa kelebihan dari Toko Ritel Istana Belanja yang menerapkan penetapan harga yang digunakan?	Ya tentunya jadi hemat ya, kalau belanja disini kadang bikin kalap, niatnya gak beli ini jadinya ikut ke beli soalnya kan harganya murah ya jadi kadang gak sadar tiba-tiba belanjaan di keranjang udah penuh aja.
9.	Apa kekurangan dari Toko Ritel Istana Belanja yang menerapkan itu penetapan harga yang digunakan?	Kekurangannya mungkin pas beli barang dalam bentuk renteng ya, kalau dibelinya bijian itu emang murah tapi kalau belinya sekalian satu renteng itu diitung-itung harganya agak beda dari tempat grosiran, tapi saya sendiri juga ngerti emang disini kan jualnya bukan dalam bentuk grosir ya, jadi harganya beda sama di grosir itu wajar.

<b>LAMPIRAN 11</b>		
<b>Transkrip Wawancara Konsumen 2 Toko Ritel Istana Belanja</b>		
<b>WAWANCARA KONSUMEN TOKO RITEL ISTANA BELANJA</b>		
<b>BULULAWANG</b>		
<b>JUDUL SKRIPSI : IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA TOKO RITEL</b>		
<b>DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN</b>		
<b>(Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)</b>		
<b>Nama Informan : Wahyuni</b>		
<b>No. Tlp : -</b>		
<b>Tanggal wawancara : 15 Mei 2023</b>		
<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1.	Bagaimana cara anda menentukan tempat yang akan anda kunjungi untuk berbelanja?	Pertama yang dekat dari rumah aja sih, terus yang harganya ramah dikantong ibu rumah tangga.
2.	Apakah harga menjadi faktor terpenting saat anda akan melakukan pembelian?	Iya pastinya, apalagi buat ibu-ibu kayak saya yang harus muter uang bulanan dari suami buat belanja keperluan rumah,suami,anak pasti dipikirin mateng-mateng sebelum belanja.
3.	Bagaimana anda mengetahui Toko Ritel Istana Belanja?	Dapat info dari saudara yang sering belanja di IB, dia bilang ke saya katanya kalau belanja di IB itu barang-barangnya murah terus lengkap.
4.	Apakah anda termasuk konsumen yang sering berbelanja di Toko Ritel Istana Belanja?	Kalau belanja disini mungkin sebulan 2-3 kali soalnya emang saya kalau belanja itu sekalian sebulan gitu, tapi kalau misal ada kayak barang yang tiba-tiba habis ya belanja lagi ke IB.

5.	Apakah daya tarik dari Toko Ritel Istana Belanja?	Harganya murah, terus yang dijual itu macam-macam sampai baju juga ada, trus ada peralatan buat sekolah juga.
6.	Bagaimana menurut anda penetapan harga yang ada pada Toko Ritel Istana Belanja?	Yang harganya murah bagus sih mas kalau barang-barang yang dijual murah-murah gini, jadi kalau mau balik lagi itu gak segan, karena tau barang yang dijual itu bisa dibilang murah.
7.	Apakah harga yang diberikan oleh Toko Ritel Istana Belanja tergolong murah?	Buat saya sih tergolong murah ya mas, tapi kalau yang lebih murah itu ada di online tapi kadang kan kelamaanya ya nunggunya jadi ya sudah beli yang dekat aja di IB.
8.	Apa kelebihan dari Toko Ritel Istana Belanja yang menerapkan penetapan harga yang digunakan?	Buat ibu rumah tangga pastinya membantu banget ya apalagi kemarin kan sempat covid ya mas, itu kan ekonomi sulit ya, belanja itu harus di hemat-hemat, karena ada IB ini jadi saya gak bingung kalau mau belanja karena harganya gak terlalu mahal.
9.	Apa kekurangan dari Toko Ritel Istana Belanja yang menerapkan itu penetapan harga yang digunakan?	Kekurangannya apa ya?, sepertinya kalau dari harga gaada ya mas, mungkin dari segi kelengkapan ya mas akhir-akhir ini kayak lumayan banyak barang yang kosong.

## LAMPIRAN 12

### Surat Ijin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Jl. Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881  
 Website : [fe.uin-malang.ac.id](http://fe.uin-malang.ac.id) Email : [fe@uin-malang.ac.id](mailto:fe@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-0073/F.Ek.1/PP.00.9/03/2023 24 Maret 2023  
 Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

Yth. **Owner Istana Belanja Bululawang**

di  
 Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi atau perusahaan Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama : Alfian Miftakhul Zufar  
 NIM : 19510212  
 Program Studi : Manajemen  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Contact Person : 082335577941

Judul Penelitian : IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA TOKO RITEL  
 DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
 (Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)

Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

a.n. Dekan  
 Wakil Dekan Bidang Akademik,



Siswanto

Tembusan disampaikan kepada Yth :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Arsip.



## LAMPIRAN 13

### Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

6/20/23, 8:53 PM

Print Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Alfian Miftakhul Zufar  
 NIM : 19510212  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA TOKO RITEL DALAM UPAYA  
 MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
 (Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
4%	4%	0%	0%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## LAMPIRAN 14

### Jurnal Bimbingan

6/20/23, 8:39 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

#### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 19510212  
 Nama : Alfian Miftakhul Zufar  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB  
 Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA PADA TOKO RITEL DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Toko Ritel Istana Belanja Bululawang)**

**JURNAL BIMBINGAN :**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 Oktober 2022	Konsultasi Judul	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	8 Januari 2023	Konsultasi BAB I	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	16 Januari 2023	Revisi BAB I & Konsultasi BAB II dan III	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	18 Januari 2023	Konsultasi BAB II & BAB III & Acc Ujian Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	16 Februari 2023	Konsultasi Sebelum Turun Lapangan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	29 Mei 2023	Konsultasi BAB 4	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	31 Mei 2023	Konsultasi BAB 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	5 Juni 2023	Acc Ujian Skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 5 Juni 2023  
 Dosen Pembimbing

6/20/23, 8:39 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

**LAMPIRAN 15 Biodata Peneliti****BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Alfian Miftakhul Zufar  
Tempat dan Tanggal Lahir : Malang, 02 April 2001  
Alamat Rumah : Jalan Sidomukti 1/1 Wandanpuro Bululawang  
Kab. Malang  
Telepon HP : 082335577941  
E-Mail : izul.zufar@gmail.com

**Pendidikan Formal**

2007 – 2014 SDN WANDANPURO 03 BULULAWANG  
2014 – 2016 SMPN 1 BULULAWANG  
2016 – 2019 SMA LABORATORIUM UM MALANG  
2019 – 2023 UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

**Pendidikan Non Formal**

2019 – 2020 Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang  
2020 – 2021 Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris UIN Malang