

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENARIK MINAT
BELI KONSUMEN PADA TOKO PAKAIAN CURGA BUSANA
MUSLIM GUNUNGSARI LOMBOK BARAT**



Oleh
MAESARAH AYU DIANTARI
190501274

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2023**

**STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENARIK MINAT
BELI KONSUMEN PADA TOKO PAKAIAN CURGA BUSANA
MUSLIM GUNUNGSARI LOMBOK BARAT**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Agama Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh

MAESARAH AYU DIANTARI

NIM 190501274

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI MATARAM
MATARAM
2023**

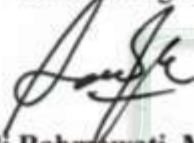


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Maesarah Ayu Diantari, NIM 190501274 dengan judul “Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curva Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat” telah memenuhi syarat dan di setujui untuk di uji.


Disetujui pada tanggal: _____ 2023

Pembimbing I



Naili Rahmawati, M.Ag.
NIP. 197909132009012008

Pembimbing II



H. Samahuddin, ME.
NIP. 2001077403



Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, _____ 2023

Hal : **Ujian Skripsi**

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di Mataram

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama Mahasiswa : Maesarah Ayu Diantari

NIM : 190501274

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik
Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian
Curva Busana Muslim Gunungsari Lombok
Barat

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

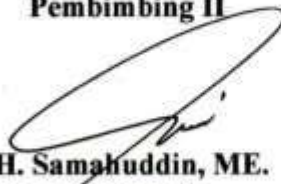
Wassalammu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Pembimbing I



Naili Rahmawati, M.Ag.
NIP. 197909132009012008

Pembimbing II



H. Samahuddin, ME.
NIP. 2001077403

PENGESAHAN

Skripsi oleh Maesarah Ayu Diantari, NIM: 190501274 dengan judul "Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curva Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat", telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 21 Juni 2023

Dewan Penguji

Naili Rahmawati, M.Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. I)

H. Samahuddin, ME.
(Sekertaris Sidang/Pemb. II)

Dr. M. Firdaus, S.H., M.Si.
(Penguji I)

Muhammad Rido, SE., MM.
(Penguji II)

Mengetahui,

Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M. Ag.

19741102002121001

MOTTO

Allah memang tidak menjanjikan bahwa kehidupan ini akan mudah.
Tetapi, Allah SWT berjanji bahwa :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

QS. Al-Insyirah 94 : 5-6



Perpustakaan UIN Mataram

HALAMAN PERSEMBAHAN



“Kupersembahkan skripsi ini untuk ayahandaku tercinta Putradi dan ibunda ku tersayang Ekantari, kakakku Galang Prasetya Eka Putra dan adekku Ghalib Prayata Eka Putra, dan untuk almamaterku tercinta UIN Mataram. Terimakasih juga kepada sahabat-sahabatku yang telah menemani, membantu dan menjadi penyemangat ku dalam menyelesaikan skripsi ini.”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subaha Nahu Wa Ta'ala, Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan ridhonya, sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat” dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Sholawat dan salam kepada junjungan alam nabi besar Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wa Sallam, yang telah membimbing umatnya dari zaman jahiliyah menuju islamiyah sehingga kita bisa menikmati nikmatnya agama disisi Allah Subaha Nahu Wa Ta'ala yaitu agama Islam.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan dan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut.

1. Naili Rahmawati, M. Ag. sebagai Pembimbing I dan H. Samahuddin, ME. sebagai Pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi dan koreksi mendetail, terus-menerus dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
2. Dr. Zulfawati, M. A. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram.
3. Dr. Riduan Mas'ud, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Mataram.
4. Prof. Dr. H. Masnun, M. Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
5. Muhammad Baihaqi, M.SI. selaku wali dosen kelas F Jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa membimbing dan mendukung kami selama melakukan studi di Universitas Islam Negeri Mataram.
6. Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan ilmu dengan sepenuh hatinya.

7. Keluarga besarku tercinta yang selalu memberikan doa serta dukungan untuk mempercepat selesainya skripsi ini.
8. Untuk teman-teman kelas F Ekonomi Syariah, terimakasih telah memberiku kenangan indah selama bersama kalian.
9. Kepada pemilik toko pakaian Curga Busana Muslim dan konsumen yang berbelanja serta semua yang terkait yang sudah meluangkan waktu untuk menjadi narasumber bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk yang mempunyai NIM 190501243 terimakasih karena berjuang bersama selama bangku perkuliahan ini dan terimakasih juga karena tanpa bosan mengingatkan saya dalam mengerjakan proposal sampai pada tahap skripsi ini.
11. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat-ganda dari Allah Subaha Nahu Wa Ta'ala. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta. Aamiin.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Mataram, 17 Mei 2023

Penulis

Perpustakaan UIN Mataram

Maesarah Ayu Diantari

DAFTAR ISI

| | |
|---|----------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| HALAMAN LOGO | iii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | iv |
| NOTA DINAS | v |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | vi |
| HALAMAN PENGESAHAN | vii |
| HALAMAN MOTTO..... | viii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| D. Ruang Lingkup dan <i>Setting</i> Penelitian..... | 6 |
| E. Telaah Pustaka | 6 |
| F. Kerangka Teori | 10 |
| G. Metode Penelitian | 27 |
| H. Sistematika Pembahasan | 32 |
| I. Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian | 33 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| BAB II | PAPARAN DATA, TEMUAN, DAN PEMBAHASAN | 34 |
| A. | Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian | 34 |
| 1. | Sejarah Berdirinya Toko Pakaian Curga Busana Muslim | 34 |
| 2. | Letak Geografi Toko Pakaian Curga Busana Muslim | 35 |
| 3. | Visi dan Misi Toko Pakaian Curga Busana Muslim.. | 35 |
| 4. | Nama-Nama Karyawan Toko Pakaian Curga Busana Muslim | 35 |
| 5. | Struktur Organisasi Toko Pakaian Curga Busana Muslim | 36 |
| 6. | Kode Etika Karyawan Toko Pakaian Curga Busana Muslim | 36 |
| 7. | Jenis Produk dan Daftar Harga Toko Pakaian Curga Busana Muslim | 37 |
| 8. | Proses Pemasaran Toko Pakaian Curga Busana Muslim | 39 |
| B. | Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat..... | 39 |
| C. | Dampak Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat..... | 47 |
| BAB III | PEMBAHASAN | 50 |
| A. | Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat..... | 50 |

| | |
|--|-----------|
| B. Analisis Dampak Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat..... | 59 |
| BAB IV PENUTUP..... | 62 |
| A. Kesimpulan | 62 |
| B. Saran..... | 62 |
| DAFTAR PUSTAKA | 64 |
| LAMPIRAN..... | 69 |



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Nama-Nama Karyawan Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat..... | 36 |
| Tabel 2.2 Daftar Harga Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat | 37 |
| Tabel 3.1 Data Omset Penjualan Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat | 57 |



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Struktur Organisasi Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat..... | 36 |
| Gambar 3.1 Omset Penjualan Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat | 57 |
| Gambar 3.2 Data Jumlah Konsumen | 58 |



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Pedoman Wawancara Dengan Owner Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat
- Lampiran 2** Pedoman Wawancara Dengan Konsumen Toko Pakaian Curga Busana Muslim
- Lampiran 3** Dokumentasi



Perpustakaan UIN Mataram

STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO PAKAIAN CURGA BUSANA MUSLIM GUNUNGSARI LOMBOK BARAT

Oleh :

MAESARAH AYU DIANTARI

190501274

ABSTRAK

Persaingan di dunia usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran yang jitu agar dapat memenangkan persaingan. Dalam hal ini perusahaan berlomba-lomba dalam persaingan yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Toko pakaian Curga Busana Muslim dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen salah satunya adalah dengan cara menetapkan harga jual produk yang sebaik-baiknya. Karena harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan penetapan harga dengan memperhitungkan proses dalam produk yang akan dijual guna untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi penetapan harga yang digunakan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim dalam menarik minat beli konsumen dan Dampak yang dirasakan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim setelah menetapkan strategi penetapan harga. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber yang ditemukan berdasarkan data primer dan sekunder.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat melalui 3 metode, yaitu strategi penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), strategi harga tunggal, dan strategi promosi dan potongan harga. Metode ini sangat efektif dalam menarik minat beli konsumen, dapat diketahui dari observasi serta wawancara yang dilakukan langsung dengan *owner* toko. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi penetapan harga yang digunakan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim terdapat dampak positif dan negatifnya bagi perusahaan.

Kata Kunci: metode penetapan harga, strategi penetapan harga, minat beli konsumen.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Mengenai hal itu banyak perusahaan baru yang berdiri dan juga kembalinya perusahaan yang direhabilitasi, menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antar perusahaan-perusahaan tersebut, baik itu persaingan antar perusahaan sejenis maupun perusahaan tidak sejenis. Dalam masa persaingan yang sangat ketat saat ini, menyadari pemasaran semata-mata tidak hanya melakukan proses penjualan saja, akan tetapi juga harus memicu para pengelola perusahaan untuk berfikir secara kreatif dan inovatif dalam menerapkan suatu kebijakan yang akan dibuatnya. Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menciptakan produk yang berkualitas, menawarkannya dengan harga yang kompetitif, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Selain itu, perusahaan harus membuat kampanye pemasaran (komunikasi) yang sangat efektif dengan konsumen.¹

Fungsi dari strategi pemasaran sangatlah penting, karena sebagai salah satu dasar dalam perencanaan pebisnis. Selain itu pemasaran sendiri merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.² Kegiatan pemasaran dalam keberlanjutan suatu bisnis memiliki arti yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja jangka panjang serta keunggulan dalam bersaing di dunia usaha saat ini. Oleh karena itu pemasaran memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi.³

¹ Nurlaili Sari Miha, "Analisis Minat Beli Konsumen dan Keunggulan Produk Fashion Pada Andini Collection di Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No 2, April 2022, hlm. 974.

² Saparso, *Marketing Process*, (Jakarta: Ukrida Press), hlm. 75.

³ Muhammad Teguh Akbar Kombih dan Novrys Suhardianto, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan", *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, Nomor 3, September 2017, hlm. 282.

Harga merupakan suatu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan mempengaruhi pendapatan dan profitabilitasnya. Karena harga juga bersifat sensitif terhadap keputusan pembelian konsumen, dari sisi logika konsumen akan membeli produk berdasarkan kemampuan modal yang dimiliki. Berdasarkan hal itu, perusahaan harus memiliki sikap dan strategi yang tepat sehingga dapat menjangkau konsumen sesuai dengan segmentasinya.⁴

Kemudian dengan adanya harga, maka akan dapat dilakukan strategi penetapan harga, penetapan harga itu sendiri dapat digunakan sebagai transaksi yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli yang saling bernegosiasi, dengan melakukan tawar-menawar akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat diterima. Untuk itu setiap perusahaan harus menetapkan harga jual secara tepat karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Dimana menetapkan harga juga dapat menggambarkan biaya yang akan diterima kembali oleh penjual. Oleh karena itu dengan adanya penetapan harga yang dilakukan maka akan dengan mudah bersaing maupun memimpin dan menguasai pasar.⁵

Adapun menurut KUH Perdata Pasal 1457, terkait jual beli merupakan suatu perjanjian yang mana pihak yang satu mengikatkan diri untuk menyerahkan suatu benda dan pihak lain membayar dengan harga yang disepakati. Perjanjian jual beli merupakan suatu ikatan timbal balik dimana pihak yang satu (penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedangkan pihak yang lainnya (pembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas jumlah sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut.⁶

Islam memberikan kebebasan dalam menetapkan harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada argumen yang

⁴ Trisnawati Sule, dkk, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 164.

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BFE Yogyakarta, 2002), hlm. 223.

⁶ R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 1995), hlm. 2.

menentanginya dan selama harga yang ditetapkan secara adil dan saling sepakat antara penjual dan pembeli.

Allah SWT. berfirman dalam Qur'an Surat An-Nisa ayat 29:

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

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (Q.S An-Nisa: 29).⁷

Di era modern saat ini kita dapat mengamati persaingan yang ketat dan perubahan yang cepat dalam selera dimana merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat di bidang perdagangan, khususnya perdagangan dalam bidang fashion. Karena selain kebutuhan yang paling mendasar, seperti makan, setiap orang juga memiliki kebutuhan utama akan pakaian.

Toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang penjualan yang menyediakan berbagai macam produk mulai dari alat-alat dapur, aksesoris, mainan anak, sandal, sepatu, jilbab, tas dan berbagai jenis model pakaian seperti pakaian anak, pakaian dewasa, celana panjang/pendek, rok, dan baju tidur. Banyaknya pusat toko pakaian di Gunungsari Kabupaten Lombok Barat yang berlomba-lomba dalam merebut konsumen dengan strateginya masing-masing, salah satunya adalah toko pakaian Curga Busana Muslim tersebut, yang dimana toko ini merupakan salah satu toko di Gunungsari yang menetapkan harga pada setiap produknya dengan harga murah yaitu serba 35.000. Dimana dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang bisa diandalkan, dan lengkap, menjadikan toko pakaian Curga Busana Muslim sebagai tempat pilihan untuk berbelanja dan memenuhi keinginan serta kebutuhan akan *fashion*. Toko pakaian Curga Busana

⁷ QS An-Nisa [4]: 29.

Muslim melakukan promosi melalui mulut ke mulut (*mounth to mounth*) dan mekanisme penjualan di toko ini adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli.

Awal mula dari penetapan harga murah yaitu serba 35.000 yang ditetapkan oleh toko pakaian Curga Bursana Muslim berawal dari munculnya dampak Covid 19 di Indonesia pada saat itu, dikarenakan harga-harga dari kebutuhan pokok naik dengan cukup pesat mengakibatkan dari para pembisnis sendiri kesulitan dalam menentukan harga. Hal tersebut juga membuat para pembisnis mengalami penurunan omset karena dari masyarakat sendiri untuk berbelanja menyesuaikan dengan modal yang dimiliki, dan daya tarik dari masyarakat sendiri jadi berkurang. Oleh sebab itu pada tahun 2020 toko pakaian Curga Busana Muslim mulai beroperasi dan menetapkan harga pada setiap produknya dengan harga murah yaitu dengan harga serba 35.000.⁸ Toko pakaian Curga Busana Muslim memilih lokasi yang cukup strategis tepatnya dipinggir jalan raya yang memberikan alasan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja dan hal ini pertanda baik bagi toko pakaian Curga Busana Muslim dalam menarik minat beli konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Swasta, minat beli konsumen adalah tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi konsumen untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang melalui pertukaran atau pembelian yang dimulai dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik dari suatu produk, sehingga dari pemasar sendiri harus menentukan pemilihan yang tepat terhadap produk dan harga.⁹

⁸ Hasbullah, (Owner Toko), *Wawancara*, Gunungsari, 10 Januari 2023.

⁹ Cahya Palupi, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 14. 2012.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* toko, bahwa dari tahun ke tahun minat konsumen berbelanja di toko pakaian Curga Busana Muslim mengalami peningkatan. Banyaknya masyarakat yang sudah mengenal dan mempercayai produk yang dijual menyebabkan toko pakaian Curga Busana Muslim setiap harinya tidak pernah sepi pelanggan. Begitupun pada saat hari-hari besar pada saat bulan Ramadhan menjelang hari raya Idul Fitri, Idul Adha, maupun tahun baru pasti toko pakaian tersebut dari pagi sampai malam akan ramai pengunjung yang berbelanja, dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing.¹⁰

Berdasarkan dengan hal tersebut berkaitan dengan manajemen yang terkait di toko pakaian Curga Busana Muslim yang ditetapkan oleh *owner* dari toko tersebut, harga yang ditawarkan lebih murah dan sangat terjangkau dari pesaing atau perusahaan lain, hal ini juga yang menjadi alasan peneliti memilih penelitian di toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat karena bisnis yang menarik dengan hanya mematok harga yang begitu murah dengan semua harga produk sama hanya 35.000, walaupun seperti itu toko tersebut tidak pernah sepi pelanggan, ada saja yang datang berbelanja setiap harinya baik dari kalangan remaja maupun ibu-ibu, dan menariknya walaupun harganya sangat murah produk/barang yang ditawarkan juga cukup bagus dengan model yang kekinian, dan nyaman untuk dipakai.

Dari Uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan judul “Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat?

¹⁰ Hasbullah (Owner Toko), *Wawancara*, Gunungsari, 10 Januari 2023.

2. Bagaimana dampak strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat.
- b. Untuk mengetahui dampak strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang analisis strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi calon pebisnis

Meningkatkan motivasi pebisnis atau calon pebisnis lainnya, bahwasannya ditengah persaingan yang ketat saat ini tantangan tersebut dapat ditangani dengan pengelolaan strategi yang baik.

- 2) Bagi pemilik usaha

Mendapat bahan tinjauan atau kajian khusus tentang keberlangsungan bisnis di tengah-tengah persaingan bisnis pakaian yang semakin berkembang pesat.

- 3) Bagi peneliti

Mendapatkan ilmu praktis tentang strategi penetapan harga yang terimplementasi secara langsung pada bisnis pakaian.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mengantisipasi semakin melebarnya dari pembahasan yang ada, oleh karena itu peneliti memfokuskan meneliti terkait

“strategi penetapan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim desa Gunungsari”.

2. *Setting* Penelitian

Setting penelitian lokasi atau *setting* penelitian bertempat di desa Gunungsari. Yang dimana dalam melakukan penelitian ini, peneliti memerlukan rancangan waktu yang tepat sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan guna memperoleh hasil yang maksimal.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Resti Wulansari (2022) yang berjudul: “Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Mini Market Saudara Karangnunggal”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji persoalan yaitu, strategi penetapan harga pada MM Saudara Karangnunggal. Metode yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penetapan harga yang dilakukan MM Saudara Karangnunggal menggunakan strategi penetapan harga rendah (murah) pada produk atau disebut *market penetration pricing*. Dan juga menggunakan metode *competitive pricing* yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui harga pesaing, harga dibawah, sama atau harga di atas pesaing.¹¹

Adapun persamaan yang terdapat dalam penelitian Resti Wulansari dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan sama-sama membahas strategi penetapan harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyeknya Resti Wulansari mengambil obyek penelitian di mini market saudara Karangnunggal, sedang peneliti di toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rispaini (2022) yang berjudul: “Strategi Penetapan Harga Emas Dalam Perspektif Hukum

¹¹ Resti Wulansari, “Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Mini Market Saudara Karangnunggal”, (*Skripsi*, Universitas Siliwangi, 2022).

Ekonomi Syariah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penetapan harga emas dalam perspektif hukum ekonomi syariah. Metode serta teknik pengumpul data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Analisis data melalui metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Dari analisis terhadap hasil penelitian ini adalah pedagang selaku yang menetapkan harga di pasar setelah penetapan ditangan pertama memang sudah seharusnya harus menetapkan prinsip-prinsip jual beli dalam hukum ekonomi syariah, salah satunya adalah prinsip keadilan.¹²

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rispani dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan sama-sama membahas strategi penetapan harga. Sedangkan perbedaannya penelitian Rispani menggunakan menurut perspektif hukum ekonomi syariah, sedang penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tati Urrokhmah (2018) yang berjudul: “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif-kualitatif. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana sebuah perusahaan mempertimbangkan penetapan harga jual produk dengan memperhitungkan proses dalam produk yang akan dijual guna meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto melalui dua metode, yaitu strategi penetapan harga produk baru dan strategi fleksibilitas harga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi penetapan harga yang digunakan oleh toko Kayla Fashion memberikan dampak positif bagi perusahaan.¹³

¹² Rispani, “Strategi Penetapan Harga Emas Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, (*Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2022).

¹³ Tati Urrokhmah, “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto”, (*Skripsi*, FSEI IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2018).

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Tati Urrokhmah dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, dan sama-sama membahas strategi penetapan harga pada bisnis pakaian. Sedangkan perbedaannya penelitian Tati Urrokhmah membahas strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan, sedang peneliti membahas strategi penetapan dalam menarik minat beli konsumen.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Syahriyah Semaun dan Darwis (2020) yang berjudul: “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *skimming pricing* dan *penetration pricing* dalam strategi penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Matahari *Departement Store* Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *skimming pricing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel *penetration pricing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dari uji regresi linear berganda diperoleh bahwa variabel *skimming pricing* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen.¹⁴

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Syahriyah Semaun dan Darwis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas membahas terkait strategi penetapan harga. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan penelitian Syahriyah Semaun dan Darwin menggunakan metode kuantitatif, sedang peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Didin Syarifuddin, dkk (2019) yang berjudul: “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoeng Soenda Majalaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat

¹⁴ Syahriyah Semaun dan Darwis, “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No 1, Januari-Juni 2020.

strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Villa Kancil. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. pengambilan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah dalam strategi penetapan harga produk wisata Villa Kancil Kampong Soenada belum terlalu efektif dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.¹⁵

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Didin Syarifuddin, dkk dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas terkait strategi penetapan harga. Sedangkan perbedaannya penelitian Didin Syarifuddin, dkk membahas strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Villa Kancil, sedang peneliti membahas strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim.

F. Kerangka Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari *strategie* yang berasal dari kata “*stragos*” yang berarti militer dan “*ag*” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya yaitu dapat diartikan sebagai *generalship* atau yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan sebuah peperangan. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Yang dimana istilah strategi juga selalu dikaitkan dengan tujuan, arah, dan kegiatan jangka panjang. Dalam kamus militer, istilah dari pada strategi ini berkaitan erat dengan upaya mencapai keunggulan dengan tujuan dapat bertahan sepanjang waktu dengan memiliki wawasan yang sangat panjang dan menyeluruh.¹⁶

¹⁵ Didin Syarifuddin, dkk, “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampong Soenda Majalaya”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2, No 1, Februari 2019.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2008), hlm.

Strategi adalah pendekatan keseluruhan yang berkaitan dengan implementasi ide, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip penerapan ide secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Jemsly dan Martani mengatakan, strategi adalah suatu rangkaian yang dapat disimpulkan sebagai prinsip dasar utama strategi yang selalu mempertimbangkan bagaimana suatu organisasi dapat hidup dan tumbuh dalam konteks apa pun, baik itu organisasi bisnis, UMKM (usaha kecil menengah), yayasan, dan lain sebagainya.¹⁷

Secara umum, strategi dapat disimpulkan sebagai mengarahkan sumber daya ke arah yang benar untuk menyelesaikan tugas operasional yang paling menguntungkan.

2. Harga

Harga menurut Philip Kotler adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁸ Sedangkan menurut Tjiptono, secara sederhana harga adalah sejumlah uang yang mengandung kegunaan tertentu yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk.¹⁹

Adapun menurut Ritonga, harga adalah suatu nilai tukar dari produk maupun jasa yang biasanya dinyatakan dalam satuan moneter (seperti Rupiah, Dolar, Yen, dll). Harga memberikan informasi kepada konsumen seberapa besar uang yang harus dikorbankan dalam proses mendapatkan kegunaan dan manfaat produk. Dengan harga, konsumen akan mempertimbangkan upaya

¹⁷ Riri Oktarini, *Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hlm. 1-2.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Jakarta: PT Indeks, 2018), Edisi 12, Jilid 2, hlm. 77.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hlm.465.

pengorbanan yang dikeluarkan terhadap manfaat yang akan didapatkan.²⁰

Menurut Batsu Swasta dan Irwan harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya.²¹ Menurut Ariyanto, Konsumen cenderung memilih perilaku yang umumnya menunjukkan keinginan untuk barang-barang yang bagus dengan harga yang relatif murah.²²

Berdasarkan berbagai definisi harga menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Dan dapat disimpulkan juga bahwa harga memiliki sifat spesial yang melekat pada produk, selain itu sensitivitas harga dapat mempengaruhi perilaku atau perubahan keputusan konsumen. Selain itu harga juga senantiasa dapat berubah mengikuti besarnya permintaan ataupun penawaran.

3. Strategi Penetapan Harga

a. Pengertian Strategi Penetapan Harga

Strategi bisa dikatakan sebagai pendekatan keseluruhan yang berkaitan dengan implementasi ide, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam jangka waktu tertentu guna mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan, baik itu organisasi bisnis, UMKM (usaha kecil menengah), yayasan, dan lain sebagainya.²³ Adapun penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Awal mula adanya penetapan harga yaitu dari hanya adanya suatu harga. Dalam sejarah harga yang ditetapkan berasal dari adanya negosiasi antara penjual dan pembeli. Hal ini juga bisa

²⁰ Husni Muharram Ritonga, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*, 2018.

²¹ Batsu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jogjakarta: Liberty, 2005), cet. ke-1, hlm. 124.

²² Aris Ariyanto, *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, (INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2021).

²³ Riri Oktarini, *Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), hlm. 1-2.

dikatakan tawar menawar dalam suatu hal tertentu. Harga yang ditetapkan untuk pembeli merupakan ide yang muncul karena adanya perluasan perdagangan.²⁴

Strategi penetapan harga adalah salah satu tugas yang harus diselesaikan dalam kegiatan manajemen pemasaran. Apabila sistem penetapan harga tidak diperhitungkan dengan baik maka produk tidak akan memiliki nilai dan bisnis tidak akan membuahkan keuntungan. Strategi penetapan harga menjadi kunci utama dalam penghitungan keuangan perusahaan, karena harga bersifat sensitif dan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Sarjono, strategi penetapan harga adalah metode atau pola yang disusun oleh badan usaha atau perusahaan secara sistematis dalam menentukan besaran nominal suatu produk, dijelaskan juga bahwa penetapan harga adalah proses yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari produk atau jasa sebagai hasilnya.²⁵

Adapun menurut Kotler dan Keller, strategi penetapan harga adalah suatu rencana yang dilakukan oleh toko untuk menaikkan dan meningkatkan penjualan dari nilai jual setiap produk yang telah ditentukan.²⁶ Sedangkan menurut Utomo, strategi penetapan harga bersifat dinamis, artinya dalam proses penentuan harga seorang manajemen perusahaan harus peka terhadap berbagai aspek baik eksternal maupun internal. Faktor eksternal dapat meliputi persaingan, kondisi perkonomian global, regulasi pemerintah, bahkan fenomena-fenomena diluar kendali perusahaan. Sedangkan faktor internal dapat meliputi segala aspek yang berhubungan dengan proses penentuan harga dan melekat pada proses pengadaan produk, contohnya biaya produksi, atau beban lainnya.²⁷

²⁴ Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009).

²⁵ Bambang Sarjono, *Strategi Penetapan Harga pada Bisnis Ritel*, (Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa dan Sosial, 2014).

²⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009).

²⁷ Hargo Utomo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gunadarma, 1993).

Strategi penetapan harga sangat berkaitan dengan penghitungan besaran keuntungan yang akan diperoleh oleh sebuah perusahaan dengan ini disimpulkan strategi penetapan harga adalah bagian yang penting dalam manajemen pemasaran dan harus bersifat peka namun fleksibel.

Secara garis besar, strategi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono, dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :²⁸

- 1) Strategi penetapan harga produk baru
strategi penetapan harga produk baru terdiri atas dua macam strategi, yakni *skimming pricing* dan *penetration pricing*.
 - a) *Skimming Pricing*, perusahaan menetapkan harga awal yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu, harga biasanya akan berkurang, baik lewat produk yang sama persis maupun lewat varian yang lebih murah. Biasanya promosi yang gencar digunakan untuk mendukung strategi ini. Tujuan utamanya adalah melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga sementara tidak ada persaingan, menutup biaya riset dan pengembangan serta mempromosikan produk dengan cepat melalui margin yang besar, membatasi permintaan ke tingkat yang tidak melebihi kapasitas produk perusahaan, setidaknya selama tahap pengenalan, dan berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan konsumen mahal dari pada menaikkan harga awal yang murah agar dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan.
 - b) *Penetration Pricing*, penetapan harga awal yang relatif murah pada tahap awal siklus hidup produk. Tujuan utamanya adalah untuk meraih serta meningkatkan

²⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), Edisi Ke-4, hlm. 316.

pangsa pasar dan mencegah masuknya para pesaing. Dengan harga yang murah, maka perusahaan dapat mengupayakan terciptanya skala ekonomis dan menurunkan biaya perunit.

2) Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan penetapan harga yaitu berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar waktu penyampaian pengiriman, lokasi geografis, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

Strategi penetapan harga tunggal suatu bisnis melibatkan penetapan harga yang sama kepada setiap konsumen yang membeli barang dengan dengan kualitas dan kuantitas yang sama dalam keadaan yang sama (termasuk persyaratan penjualan yang sama). Tujuan strategi ini adalah mempermudah keputusan penetapan harga, untuk membuat pelanggan senang, serta untuk menjalin ikatan yang kuat dengan semua pelanggan.

Sementara itu, strategi penetapan harga fleksibel adalah strategi penetapan harga yang membebankan harga yang berbeda kepada setiap pelanggan untuk produk dengan kualitas yang sama.

b. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan dari penetapan harga yaitu sebagai berikut :²⁹

- 1) Bertahan, terjadi saat perusahaan mengalami kapasitas berlebihan, persaingan yang ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Keuntungan tidak menjadi acuan dalam tujuan bertahan ini. Selama harga jual masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap,

²⁹ Mas'ud Machfoeds dan Mahmud Machfoeds, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta: BPFE), hlm. 112-113.

perusahaan akan terus bertahan. Walaupun demikian, bertahan adalah rencana jangka pendek perusahaan, karena dalam jangka panjang perusahaan harus menambah nilai produk untuk menghadapi persaingan.

2) Memaksimalkan keuntungan. Perusahaan memilih menetapkan harga yang dapat memaksimalkan keuntungan, tingkat pengembalian investasi, dan memperbaiki aliran kas. Strategi ini dapat mengorbankan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, karena mengabaikan elemen bauran pemasaran yang lain dan reaksi pesaing.

3) Meningkatkan laba

Tantangan untuk mencapai tujuan ini adalah bahwa istilah “meningkatkan keuntungan” memiliki konotasi negatif yang terkait dengan monopoli dan penetapan harga yang berlebihan. Itulah sebabnya, jika diterapkan dalam jangka panjang, tujuan menghasilkan pendapatan akan lebih menguntungkan bagi perusahaan. Namun, untuk mempraktikkannya, perusahaan harus menanggung kerugian jangka pendek. Oleh karena itu perusahaan harus hati-hati dalam menyusun tujuan-tujuan dari pemasaran.

4) Meningkatkan volume penjualan

Perusahaan dapat memfokuskan volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Hal ini bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.

5) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Menetapkan harga yang bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

c. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan dalam pemasaran dengan melihat pada produk, program promosi, dan sistem

distribusinya. Kotler dan Amstrong mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga yaitu:³⁰

1) Faktor lingkungan internal

Dalam faktor internal terdapat faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba, mengatasi persaingan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.
- b) Strategi bauran pemasaran, karena harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran, jadi dalam menentukan harga sebaiknya mengoordinasikannya dengan elemen pemasaran lainnya seperti, produk, lokasi, promosi, biaya, dan organisasi.

2) Faktor lingkungan eksternal

Faktor eksternal juga perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi, karena dalam faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu:

- a) Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab atas penetapan harga harus menyadari dan memahami sepenuhnya tantangan pasar yang harus dihadapi atas produk yang dihasilkan. Apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar oligopoli, monopoli, dan sebagainya.
- b) Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan secara intensif dari pihak penting dalam perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga. Michael Porter mengatakan bahwa

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen...*, hlm. 39.

ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan suatu industri, yaitu:

- (1) Persaingan dalam industri yang bersangkutan
 - (2) Pelanggan
 - (3) Pemasok
 - (4) Acaman pendatang baru
 - (5) Produk substitusi
- 3) Selain kedua faktor tersebut (internal dan eksternal), maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya karena berbagai fenomena dapat dengan cepat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik, seperti kesehatan ekonomi suatu bangsa, inflasi, resensi maupun tingkat bunga bang, serangan bom, dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Herman ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan dalam perusahaan, yaitu :³¹

1) Metode taksiran (*judgemental method*)

Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang baru saja berdiri karena penetapan harga dilakukan dengan menggunakan prediksi tanpa menggunakan data statistik. Penggunaan metode ini dibidang sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyour. Oleh karena itu kekurangan metode ini adalah tingkat keakuratan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

2) Metode berbasis pasar (*market-based pricing*)

a) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru yang dimana hasil dari modifikasi dari produk lama. perusahaan akan

³¹ Herman, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), Edisi 1, hlm. 165.

menetapkan harga produk baru sama rata dengan produk yang lama. penggunaan metode ini murah dan cepat. tetapi berakibat pada pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui bentuk produk baru dari perusahaan tersebut, seperti rasa, kualitas, dan sebagainya.

b) Harga Pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pada saat ini. yang membedakannya perusahaan menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk saingannya untuk produk yang berkaitan atau sama. dengan metode tersebut perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai peniruan atau pemalsuan. Hal ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal ketahanan, kualitas, rasa, dan sebagainya.

c) Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, suku bunga perbankan, nilai tukar mata uang, tingkat pertumbuhan ekonomi nasional dan internasional, tingkat keuntungan yang diharapkan, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peluncuran produk baru, peningkatan efisiensi produk atau operasi, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

3) Metode berbasis biaya (*Cost-Based Pricing*)

a) Metode penetapan harga *mark-up* atau *cost plus*

Metode penetapan harga *mark-up* atau *cost-plus* yaitu metode penetapan harga yang dipandang paling sederhana dan paling banyak digunakan dimana dengan menambah sejumlah kenaikan (*mark-up*) pada biaya produksi. *Mark-up* merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. *Mark-up* ini ditetapkan

dengan maksud untuk menutup biaya *overhead* (biaya tidak langsung) dan laba bagi perusahaan. Dengan demikian akan didapatkan sejumlah rupiah sebagai harga jualnya.

b) Metode penetapan harga *variabel cost plus mark-up*

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variabel cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *Mark-up* laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *Mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*. Strategi penetapan harga untuk memenangkan persaingan, maka pihak manajemen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya.

4) Penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen

Strategi penetapan harga berdasar psikologis konsumen adalah sebuah metode dalam menentukan harga berdasarkan afeksi dan kognisi konsumen. Tujuan dari metode ini adalah mengupayakan harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha dapat mempengaruhi psikologis konsumen. Adapun metode yang digunakan dengan strategi ini adalah sebagai berikut:

a) Harga Ganjil (*Odd Pricing*), adalah metode penetapan harga dengan nominal ganjil atau sedikit rendah dibawah harga yang ditentukan. Tujuan dari metode ini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mengira produk yang dibeli terkesan lebih murah. Contoh harga yang diinginkan Rp. 10.000 namun tertulis Rp. 9.999.

b) Potongan Harga (*Discount Pricing*), adalah metode penetapan harga terhadap suatu produk dengan cara memberikan potongan harga dari harga asli yang ditentukan. Tujuan dari metode ini adalah untuk menarik konsumen dengan memberikan kesan bonus berupa potongan harga pada suatu produk atau jasa.

c) Harga gengsi (*Prestige Pricing*), adalah metode dalam menentukan harga dari suatu produk dengan cara

menetapkan harga setinggi-tingginya dengan tujuan agar membentuk kesan mewah pada suatu produk. Dengan menentukan harga tinggi maka konsumen akan mengukur kualitas dari barang tersebut.

- d) Harga rabat (*Multiple-unit Pricing*), adalah metode penetapan harga dengan cara memberikan potongan harga apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
- e) Harga paketan/harga borong (*Bundle Pricing*), adalah metode yang dalam menentukan harga dengan cara menjual dua atau lebih produk dalam satu paket yang telah di diskon.

e. Indikator-Indikator Harga

Menurut Fandy Tjiptono terdapat empat indikator yang mencirikan harga diantaranya:³²

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu konsumen bisa menjangkau harga yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kesesuaian harga yang dibayar dengan cita rasa dan pelayanan yang didapatkan.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian harga yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.
- 4) Daya saing harga, yaitu perbandingan harga suatu produk dengan produk yang lain.

f. Konsep Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam menetapkan harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada argumen yang menentanginya dan selama harga yang ditetapkan secara adil dan saling sepakat antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan

³² Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: J & J Learning, 2000), hlm. 152.

firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yaitu:

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

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (Q.S An-Nisa: 29).³³

Berdasarkan ayat di atas dapat dilihat bahwa jual beli jelas diharamkan dalam Islam. Keterangan lain menyebutkan penjualan Islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, agama, etika, dan perkemusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:

- 1) Larangan memperdagangkan/menjual barang-barang yang diharamkan
- 2) Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba
- 3) Bersikap benar, jujur dan amanah
- 4) Menerangkan toleransi dan persaudaraan
- 5) Menerapkan kasih sayang

4. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Duriyanto, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana atau pendapat konsumen ketika membeli suatu produk, serta berapa banyak keinginan konsumen dalam membeli suatu produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.³⁴

³³ QS An-Nisa [4]: 29.

³⁴ Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 4, No 3, Oktober 2019, hlm. 417.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong, minat beli konsumen adalah suatu rangsangan yang dapat timbul dari diri konsumen ketika melihat produk yang diinginkannya, dari sana akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk sampai akhirnya akan timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.³⁵

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang mempertimbangkan pembelian suatu produk dengan merek tertentu, pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk perlu dipahami oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.³⁶

Minat beli menciptakan suatu motivasi atau dorongan yang akan terus terekam dalam pikiran dan akan berkembang menjadi suatu keinginan yang kuat, yang pada akhirnya ketika akan memenuhi keinginannya, mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Adapun menurut Schiffman dan Kanuk bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari batin seseorang atau dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan sebuah tindakan. Yang dimana jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka seseorang tersebut akan terdorong berperilaku untuk menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika seseorang memiliki motivasi rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.³⁷

³⁵ Fabian Rachman, dkk, "Pengaruh Stimulus Produk, Harga dan Promosi Terhadap minat beli Produk Baru Jenis Fashion Yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus", *Epigram*, Vol. 12, No 1, April 2015, hlm. 29.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, (Jakarta: Global Edition, 2018), hlm. 82.

³⁷ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 49.

Lucas dan Britt, dalam Natalia mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat pada minat beli antara lain:³⁸

1) Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2) Ketertarikan

Setelah adanya perhatian tersebut maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

3) Keinginan

Sehingga terdapat perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

4) Keyakinan

Dan timbul pada diri individu sebuah keyakinan terhadap produk.

5) Keputusan

Proses akhir dimana pembeli mengambil keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller, di antaranya:³⁹

1) Sikap terhadap orang lain, sikap orang lain untuk mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif seseorang terhadap apa yang disukai konsumen dan motivasi konsumen dalam mengikuti keinginan orang lain.

2) Situasi tidak terduga, faktor ini dapat merubah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, Hal ini dipengaruhi oleh rasa percaya diri dari konsumen dalam memutuskan akan membeli barang tersebut atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli mengacu pada keinginan atau ketertarikan untuk memperoleh barang atau jasa. Oleh karena itu, orang membeli biasanya

³⁸ Fabian Rachman, dkk, "Pengaruh...", hlm. 29.

³⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PP Indeks Kelompok Gramedia, 2000), hlm. 118-119.

didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

c. Peranan Individu Dalam Proses Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Peran yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah :⁴⁰

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*), adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*), adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*), adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*User*), adalah individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

d. Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Islam, standar syari'ah digunakan sebagai tolak ukur untuk menilai minat beli konsumen. Minat beli konsumen dalam pandangan syari'ah sendiri adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang sehubungan dengan kepatuhan syari'ah dengan kenyataan yang diterima. Adapun pendapat dalam Al-Qur'an yang digunakan

⁴⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), cet. ke-1, hlm. 48.

sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat dalam minat beli yang dirasakan oleh konsumen yaitu berkaitan dengan :⁴¹

Yang pertama dalam membelanjakan hartanya tidak selalu harus membeli semua yang dianggap penting oleh seorang muslim. Oleh karena itu, ketika mengkonsumsi, seorang muslim harus berhati-hati dalam menggunakan harta dimana dengan secara wajar dan seimbang. Sesuai firman Allah SWT., dalam QS. Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبْتَدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

*Artinya : Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*⁴²

Aturan yang kedua yang menjadi pedoman dalam mengkonsumsi seorang muslim adalah keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Sebagai seorang muslim seharusnya mampu menjaga keseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan. Diharapkan konsumen muslim dapat memilih atau membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sesuai firman Allah SWT., dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.*⁴³

e. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut .⁴⁴

⁴¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: Mekar Surabaya, 2002), hlm. 388.

⁴² QS al-Isra' [17]: 27.

⁴³ QS al-Furqan [25]: 67.

⁴⁴Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), cet. ke-1, hlm. 50.

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksud dari hal ini adalah konsumen telah memiliki minat untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan.
- 2) Minat referensial, yaitu mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Maksud dari hal ini adalah bahwa konsumen yang sudah tertarik untuk membeli apa pun akan menyarankan kepada teman atau keluarga mereka untuk membeli barang yang sama.
- 3) Minat Preferensial, yaitu tindakan seseorang yang lebih memilih produk di atas opsi lain. Dalam kasus seperti itu preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu dengan objek yang disukainya.
- 4) Minat eksplorasi, yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencaari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses pembelajaran dan proses pengolahan pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan meneliti perilaku individu atau kelompok dan suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan fenomena sosial dengan mendeskripsikan kenyataan suatu keadaan yang sebenarnya atau alamiah (natural), sehingga diperoleh data-data deskriptif (non kuantitatif) dengan alasan kesesuaian antara kondisi objek yang akan diteliti dan data-

data yang diperoleh bersifat informasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁴⁵

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dilapangan merupakan suatu yang mutlak, dikarenakan peneliti harus tetap berinteraksi dengan lingkungan baik itu manusia maupun bukan manusia selama itu termasuk kedalam suatu objek penelitian. Selain itu peneliti dalam penelitian kualitatif berperan sebagai instrument sekaligus sebagai pengumpul data. Dalam penelitian kualitatif tidak terdapat pilihan lain kecuali menjadikan manusia sebagai instrument utama dalam sebuah penelitian, dikarenakan dalam penelitian kualitatif segala sesuatu yang akan dicari dari suatu objek penelitian belum memiliki bentuk yang pasti, seperti masalah penelitian, fokus penelitian, sampai hasil akhir yang diharapkan belum jelas dan pasti. Selain itu, peneliti harus menjelaskan apakah subjek atau informan mengetahui kehadirannya dalam setatus sebagai peneliti atau tidak, dikarenakan hal ini berkaitan dengan keikutsertaan peneliti dalam penelitian, apakah peneliti ikut serta secara aktif atau pasif dalam penelitian.⁴⁶

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dari obyek penelitian ini adalah toko pakaian Curga Busana Muslim yang terletak di wilayah Kabupaten Lombok Barat, Jalan Raya Tanjung, Gunungsari. Toko pakaian Curga Busana Muslim terletak di pinggir jalan tepatnya di dekat simpang empat. Selain itu, jalanan yang berada di depan toko tersebut ramai pengendara berlalu lalang dikarenakan merupakan jalan besar menuju antara Mataram dan Kabupaten Lombok Utara (KLU).

4. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data tersebut diperoleh atau mengambil data atau disebut dengan responden, yaitu orang yang mnjawab dan merespon pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.

⁴⁵ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: cv ALFABETA, 2014), cet. ke-6, hlm. 25.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm.61-62.

Adapun yang menjadi subjek atau sumber informasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :⁴⁷

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya, sehingga data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu, *owner* atau pemilik dari toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat, dan dua pelanggan dari toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dimana data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. Contohnya data yang sudah ada dan didapat dari buku-buku, artikel, jurnal maupun catatan-catatan yang berkaitan dengan fokus penelitian.

5. Prosedur Pengumpul Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dapat digunakan untuk memberikan sebuah kesimpulan dari suatu masalah penelitian. Observasi juga didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mencermati, merekam, serta mengamati langsung lokasi kejadian atau tempat penelitian secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Dimana lokasi atau tempat peneliti melakukan penelitian yakni di toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat.⁴⁸ Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi yang bersifat non partisipasi, dimana peneliti tidak terlibat langsung dengan aktifitas orang-orang yang sedang diamati, namun peneliti hanya pengamat independent (bebas)

⁴⁷ Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi", *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1, No 2, Agustus 2017, hlm. 211-212.

⁴⁸ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo: CV Nata Karya, 2019), cet. ke-1, hlm. 68.

yang hanya mencatat dan mengamati hasil penelitian yang dilakukan.⁴⁹

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi penting terhadap suatu permasalahan yang ingin diteliti. Dalam kegiatan wawancara terjadi pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab di mana keduanya berperilaku sesuai dengan status dan peranan mereka masing-masing. Dalam hal ini untuk mendapatkan informasi atau data-data yang ingin peneliti dapatkan maka peneliti melakukan wawancara dalam bentuk *snowball sampling*, dimana *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang awalnya sedikit, lama-lama menjadi besar.⁵⁰ Ibarat bola salju yang menggelinding, makin lama semakin besar.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, dan sebagainya. Dimana dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan metode ini untuk mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian dan kemudian ditelaah secara mendalam sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.⁵¹

6. Teknis Analisis Data

Tujuannya dari teknis analisis data ialah agar peneliti mendapatkan makna hubungan antar variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Menurut Miles dan Huberman, analisis data kualitatif

⁴⁹ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M), 2020), hlm. 55.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2001), hlm. 61.

⁵¹ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, *Metode...*, hlm. 72-73.

terdiri dari 3 (tiga) kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁵²

- a. Reduksi data, diartikan sebagai proses penyederhanaan, pemilihan, transformasi, pengabstrakan, dan klasifikasi data yang masih “kasar/mentah” dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Tujuan peneliti memilih teknis analisis reduksi data ini adalah agar memudahkan peneliti dalam memilih dan mengesimpulkan hasil akhir penelitian yang ditemukan dilapangan.
- b. Penyajian data, merupakan kegiatan menyajikan data yang telah disusun baik itu dari hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi, dimana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.
- c. Penarikan kesimpulan, merupakan menyimpulkan atau mengambil tindakan terkait hasil analisis data yang sudah dilakukan dilapangan atau dapat diartikan dengan temuan baru yang disajikan dimana berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas.

7. Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data ini dilakukan untuk mengukur apakah data dan proses pencarian yang dilakukan peneliti sudah benar atau belum. Adapun teknik yang digunakan peneliti adalah triangulasi. Triangulasi adalah sebagai kegiatan pengecekan data melalui berbagai sumber, teknik, dan waktu.⁵³

- a. Triangulasi sumber, yakni dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik, yakni dapat dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang telah diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan terkait strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen pada

⁵²Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2010), cet. ke-1, hlm. 7.

⁵³ Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, *Metode...*, hlm. 94.

toko pakaian Curga Busana Muslim, maka akan dilakukan pengecekan informasi kembali melalui observasi, ataupun dokumentasi kepada informan yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

- c. Triangulasi waktu, yakni dapat dilakukan dengan pengecekan kembali data kepada sumber dan tetap menggunakan sumber yang sama, namun dengan waktu dan situasi yang berbeda. Untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi, peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan, maka peneliti menyusun proposal ini menjadi 4 (empat) bab yang disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan: Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Ruang Lingkup dan Setting Penelitian, Telaah Pustaka, Kerangka Teori, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II Paparan Data dan Temuan: Bab ini berisi tentang paparan data dari penelitian yang ditemukan di lapangan. Untuk memaparkan hasil penelitian berupa gambaran umum lokasi penelitian, Bagaimana Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat dan Bagaimana Dampak Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat.

BAB III Pembahasan: Bab ini menjelaskan lebih detail terkait Bagaimana Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat dan Bagaimana Dampak Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat.

BAB IV Penutup: Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

I. Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dengan rincian sebagai berikut:

| No | Kegiatan | Bulan Ke- | | | | | | |
|----|--------------------------------------|-----------|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Penyusunan Proposal | ✓ | | | | | | |
| 2 | Seminar Proposal | | ✓ | | | | | |
| 3 | Memasuki lapangan | | | ✓ | | | | |
| 4 | Tahap seleksi dan analisis | | | | ✓ | | | |
| 5 | Membuat draf laporan | | | | | ✓ | | |
| 6 | Diskusi draf laporan | | | | | | ✓ | |
| 7 | Penyempurnaan laporan | | | | | | ✓ | |
| 8 | Dan seterusnya disesuaikan kebutuhan | | | | | | | ✓ |

BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Toko Pakaian Curga Busana Muslim

Toko pakaian Curga Busana Muslim merupakan salah satu toko pakaian di Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. Awal mula berdirinya toko pakaian Curga Busana Muslim ini berawal dari munculnya wabah Covid 19 di Indonesia pada saat itu. Yang menyebabkan perekonomian dari masyarakat berkurang begitu juga dari pembisnis sendiri mengalami penurunan pendapatan/ omset setiap harinya dikarenakan sepi pelanggan. Yang pada saat itu kak Hasbullah selaku *owner* dari toko pakaian Curga Busana Muslim juga merasakan hal tersebut. Berawal dari wabah Covid 19 yang menyebabkan dari segi keuangan setiap harinya berkurang dan tidak adanya pemasukan sehingga membuat kak Hasbullah berinisiatif untuk membuka sebuah toko pakaian. Sehingga tepat pada tahun 2020 kak Hasbullah membuka toko pakaian yang diberi nama toko pakaian Curga Busana Muslim yang berlokasi tepatnya di Jln Raya Tanjung, Gunungsari, Kabupaten Lombok Barat.⁵⁴

Tidak sampai disitu saja dari adanya wabah Covid 19 itu juga kak Hasbullah memiliki pemikiran serta motivasi bagaimana cara agar usaha yang dibangun tetap berjalan lancar, dapat menarik banyaknya minat masyarakat, serta upaya peningkatan pembangunan ekonomi melalui usaha pakaian tersebut. Sehingga dari pemikiran tersebut muncul ide untuk menetapkan harga dari setiap produknya dengan harga murah dan terjangkau yaitu dengan menetapkan harga pada semua jenis produk serba 35.000. Tujuannya juga agar mempercepat perputaran dan dapat membantu masyarakat yang tergolong dalam masyarakat menengah kebawah. Karena pada saat itu ingin memperjual belikan produk/barang yang mahal agak susah dikarenakan dari masyarakat sendiri akan menyesuaikan dengan modal yang dimiliki. Dan Alhamdulillah

⁵⁴ Hasbullah (Owner Toko), *Wawancara*, Gunungsari, 10 Januari 2023.

hadirnya toko pakaian Curga Busana Muslim tersebut mendapat respon positif dari masyarakat sekitar.

2. Letak Geografi Toko Pakaian Curga Busana Muslim

Toko pakaian Curga Busana Muslim terletak di Jln Raya Tanjung, Gunungsari, Kabupaten Lombok Barat. Letak geografis toko pakaian Curga Busana Muslim ini sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan raya sehingga mudah ditemukan dan dikunjungi oleh konsumen maupun masyarakat. Dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Pasar Lama Lendang Bajur
- b. Sebelah Selatan : Bank NTB Syariah
- c. Sebelah Barat : Perumahan Penduduk
- d. Sebelah Timur : Deretan Toko Elektronik

3. Visi dan Misi Toko Pakaian Curga Busana Muslim

- a. Visi : Menjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen.
- b. Misi :
 - 1) Menjadi toko yang dekat dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.
 - 2) Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada harga dan produk yang berkualitas unggul.
 - 3) Memberikan harga dan produk yang terbaik agar mempermudah kebutuhan hidup konsumen melalui usaha kami setiap saat.

4. Nama-Nama Karyawan Toko Pakaian Curga Busana Muslim

Toko pakaian Curga Busana Muslim untuk karyawannya berjumlah 8 orang, untuk menjaga dan bekerja setiap harinya digunakan metode bergantian, untuk empat orang bagian sif pertama dimulai pukul 07:30 – 13:30, dan untuk empat orang karyawan berikutnya dimulai pukul 13:30 – 21:30. Dengan begitu tidak merubah banyaknya pelanggan yang datang untuk mampir membeli pakaian maupun barang lainnya yang dipasarkan di dalam toko tersebut.⁵⁵

⁵⁵ Hasbullah (Owner Toko), *Wawancara*, Gunungsari, 10 Januari 2023.

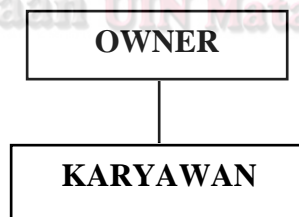
Tabel 2.1
Nama-Nama Karyawan Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat

| No | Nama Karyawan | P/L | Umur |
|----|---------------|-----------|------|
| 1 | MBK ANA | PEREMPUAN | 30 |
| 2 | MBK NIS | PEREMPUAN | 30 |
| 3 | MBK RISMA | PEREMPUAN | 21 |
| 4 | MBK YANTI | PEREMPUAN | 21 |
| 5 | MBK YASMIN | PEREMPUAN | 21 |
| 6 | MBK ISTIH | PEREMPUAN | 22 |
| 7 | MBK YANI | PEREMPUAN | 22 |
| 8 | MBK SUMA | PEREMPUAN | 21 |

Sumber : Wawancara dengan kak Hasbullah (Owner Toko)

5. Struktur Organisasi Toko Pakaian Curga Busana Muslim

Di dalam suatu organisasi perusahaan baik besar maupun kecil terdapat wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian. Maksud dari struktur organisasi perusahaan adalah kerangka yang menunjukkan hubungan menurut kedudukan, kekuasaan dan wewenang antara mereka yang bekerjasama untuk memperoleh tujuan tertentu. Dalam toko pakaian Curga Busana Muslim terdapat struktur organisasi, berikut adalah struktur organisasi pada toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat:⁵⁶



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

6. Kode Etika Karyawan Toko Pakaian Curga Busana Muslim

Toko pakaian Curga Busana Muslim memiliki kode etika yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawannya yaitu sebagai berikut:

⁵⁶ Hasbullah (Owner Toko), *Wawancara*, Gunungsari, 10 Januari 2023.

- a. Melakukan yang terbaik dan jujur, yaitu semua karyawan harus jujur dalam menjalankan pekerjaannya masing-masing.
- b. Bersikap sopan dan santun terhadap pembeli maupun sesama karyawan, yaitu karyawan harus selalu bersikap sopan dan santun terhadap sesama manusia terutama kepada sesama karyawan dan pembeli/konsumen. Karyawan juga harus memiliki tatakrama yang baik kepada pembeli atau konsumen agar pembeli atau konsumen tersebut merasa dihargai dan mau kembali lagi belanja di toko pakaian Curga Busana Muslim.
- c. Selalu menjaga kebersihan, yaitu setiap karyawan harus selalu menjaga kebersihan baik itu kebersihan diri sendiri maupun di sekitarnya. Pakaian harus rapi dan sopan.
- d. Disiplin, yaitu karyawan harus datang tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah ditentukan perusahaan.

7. Jenis Produk dan Daftar Harga Toko Pakaian Curga Busana Muslim

Jenis produk/barang yang di jual belikan di toko pakaian Curga Busana Muslim ini mayoritas 90% sama dengan toko pakaian lainnya. Toko pakaian Curga Busana Muslim berkembang sampai sekarang ini, produk/barang toko pakaian Curga Busana Muslim ini tidak hanya menawarkan jenis pakaian saja, tetapi ada banyak jenis produk/barang lainnya yaitu terdiri dari alat-alat dapur, aksesoris, sandal, sepatu, mainan anak-anak, tas, dan lain seandainya sesuai kebutuhan konsumen.

Adapun daftar harga produk/barang toko pakaian Curga Busana Muslim sebagai berikut:

Tabel 2.2
Daftar Harga Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim
Gunungsari Lombok Barat⁵⁷

| No | Nama Barang | Harga |
|----|-------------------|------------|
| 1 | Pakaian anak-anak | Rp. 35.000 |
| 2 | Pakaian dewasa | Rp. 35.000 |

⁵⁷ Hasbullah, (Owner Toko), *Wawancara*, 10 Januari 2023.

| | | |
|----|-----------------------|------------|
| 3 | Celana panjang/pendek | Rp. 35.000 |
| 4 | Baju tidur | Rp. 35.000 |
| 5 | Rok | Rp. 35.000 |
| 6 | Jilbab | Rp. 35.000 |
| 7 | Aksesoris | Rp. 35.000 |
| 8 | Tas | Rp. 35.000 |
| 9 | Sandal | Rp. 35.000 |
| 10 | Sepatu | Rp.35.000 |
| 11 | Alat-alat dapur | Rp. 35.000 |
| 12 | Mainan anak-anak | Rp. 35.000 |

Sumber : Wawancara dengan Kak Hasbullah (Owner toko)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa harga dari semua produk pada toko pakaian Curga Busana Muslim yaitu serba 35.000. Dalam menjalankan suatu usaha jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Penentuan harga merupakan strategi yang menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari regulasi dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit ini. Nah bagi perusahaan toko pakaian Curga Busana Muslim, strategi penetapan harga yang dilakukan tidak harus berlebihan, hanya perlu menyesuaikan dengan produk/barang yang ditawarkan kepada konsumen. Dapat dilihat dari tabel diatas untuk harga sendiri toko pakaian Curga Busana Muslim ini tidak mematok harga yang mahal pada setiap produk/barang yang dijual, dimana dari semua jenis produk/barang yang ditawarkan ditetapkan dengan harga serba 35.000.

Oleh sebab itu dengan adanya toko ini memang sangat menguntungkan bagi masyarakat karena mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus memikirkan akan membayar dengan harga yang mahal. Terutama menguntungkan bagi kalangan remaja yang belum memiliki penghasilan yang tinggi, bisa membantu untuk memenuhi keinginan memiliki pakaian yang bagus dengan model dan motif yang berbeda setiap harinya dan itu didapatkan dengan harga yang terjangkau, terutama produk yang dipasarkan tidak mengecewakan konsumen. Begitupun pada saat hari-hari besar pada saat bulan Ramadhan

menjelang hari raya Idul Fitri, Idul Adha, maupun tahun baru pasti toko pakaian tersebut akan ramai pengunjung yang datang setiap harinya, karena banyak dari masyarakat yang mencari baju yang bagus dan nyaman dengan harga yang terjangkau.⁵⁸

8. Proses Pemasaran Toko Pakaian Curga Busana Muslim

Proses pemasaran dari toko pakaian Curga Busana Muslim diawali dengan mengambil barang atau produk. Yang dimana toko pakaian Curga Busana Muslim mengambil barang/produknya dari berbagai daerah yaitu seperti Jakarta, Surabaya, dan lain-lain. Mengingat barang yang ditawarkan serba 35.000 jadi saat proses pemesanan barangnya pun menyesuaikan dengan harga, mengakibatkan toko pakaian Curga Busana Muslim mengambil barang tidak di satu tempat saja.

Selain itu toko pakaian Curga Busana Muslim juga menggunakan sistem hutang dalam pengambilan barang, Kegiatan ini berasal dari penyuplai atau perusahaan produksi. Dimana dari produsen sendiri memasukkan barang atau produk ke toko tersebut, dan pembayaran tempo biasanya berlaku pada rentang waktu 1 minggu. Selanjutnya toko pakaian Curga Busana Muslim sendiri hanya menjual serta mengambil persenan dari barang yang dikirim. Setelah barang atau produk telah diterima toko, maka produk tersebut akan masuk kedalam proses input data pada toko pakaian Curga Busana Muslim, dan terakhir produk akan di *display* atau di tata di tempat yang sudah tersedia dalam toko pakaian Curga Busana Muslim.⁵⁹

B. Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data primer pada penelitian ini adalah dengan cara wawancara atau turun langsung kelapangan. Dimana pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan wawancara dibuat oleh peneliti sendiri. wawancara merupakan salah satu kaedah pengumpul data atau suatu interaksi

⁵⁸ Hasbullah (Owner Toko), *Wawancara*, Gunungsari, 10 Januari 2023.

⁵⁹ Hasbullah (Owner Toko), *Wawancara*, Gunungsari, 3 Mei 2023.

yang dilakukan oleh pewawancara dengan narasumber. Hal tersebut bertujuan agar dapat menyimpulkan suatu laporan yang valid, sesuai dengan data dan fakta di lapangan.

Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat ini setiap pelaku usaha bisnis dituntut untuk dapat mengembangkan bisnisnya, supaya bisnis yang digeluti dapat maju dan berkembang serta sukses. Salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi yang jitu agar dapat bersaing di dunia usaha saat ini. Pengembangan bisnis dapat diartikan sebagai langkah-langkah dari sejumlah tugas dan proses yang pada umumnya bertujuan untuk mengembangkan dan menambah peluang bisnis.

Strategi penetapan harga yaitu cara perusahaan untuk menjual produknya supaya laku di tengah-tengah masyarakat. Penetapan harga sendiri merupakan penentuan atau keputusan oleh penjual dan pembeli dalam sebuah transaksi, dimana transaksi tersebut lah yang akan menjadi sebuah kesepakatan. Dengan adanya penetapan harga yang tepat tentunya hal tersebut dapat berdampak bagi konsumen ataupun pembeli yang dimana hal tersebut menciptakan suatu kepuasan bagi konsumen. Hal ini karena suatu harga baik itu barang maupun jasa merupakan faktor yang menjadi penentu minat konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap *owner* dan karyawan sekaligus konsumen toko pakaian Curga Busana Muslim, dapat dipaparkan strategi penetapan harga untuk menarik minat beli konsumen di toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat, diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Salah satu penetapan harga yang digunakan toko pakaian Curga Busana Muslim adalah *penetration pricing*. *Penetration pricing* atau penetapan harga penetrasi merupakan penetapan harga dengan relatif lebih murah dibanding pesaing pada produk/barang yang dijual selama dapat menutup biaya produksi dan operasionalnya. Berdasarkan hasil wawancara, informasi yang pertama ini bersumber dari kak Hasbullah selaku *owner* toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat, menyatakan bahwa:

“kita menerapkan strategi *penetration pricing* agar lebih mempertimbangkan kemampuan dari masyarakat atau penduduk sekitar sih. karena dengan harga yang murah dari remaja yang belum memiliki penghasilan banyak dan masyarakat yang tergolong dalam masyarakat menengah kebawah sekalipun jadi bisa memenuhi keinginannya untuk masalah *fashion*. Karena yang terpenting adalah barang laku terjual. Perputaran barang yang cepat tanpa ada yang menumpuk. Sebenarnya barang di toko pakaian Curga Busana ini sama dengan yang ada di toko lain dan kualitas dari barangnya pun sama, tapi kebanyakan di toko lain lebih mahal, jadi tidak serame toko pakaian Curga Busana Muslim. Karena kita juga disini kan mengedepankan model-model pakaian yang modern atau yang sedang *tren* sekarang supaya bisa menarik minat konsumen.”⁶⁰

Hal senada juga dikatakan oleh mbak Nis sebagai karyawan toko pakaian Curga Busana Muslim:

“Dengan menerapkan strategi *penetration pricing* ini memang dapat menjadikan toko pakaian Curga Busana Muslim selalu rame setiap harinya, yang menyebabkan perputaran dari barang sendiri cepat. Dan dari konsumen/masyarakat pun merasa senang dan puas berbelanja di toko ini dengan produk/barang yang sesuai dengan yang diinginkan.”⁶¹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di dunia usaha saat ini toko pakaian Curga Busana Muslim menerapkan strategi penetapan harga yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu dengan menerapkan strategi *penetration pricing* karena toko pakaian Curga Busana Muslim mempertimbangkan kemampuan dari masyarakat sekitar, agar produk yang dipasarkan tidak terlalu mahal.

⁶⁰ Hasbullah (Owner Toko), *Wawancara*, Gunungsari, 3 Mei 2023.

⁶¹ Mbak Nis (Karyawan), *Wawancara*, Gunungsari, 4 Mei 2023.

2. Strategi Penetapan Harga Tunggal

Adapun strategi lain yang digunakan toko pakaian Curga Busana Muslim yaitu strategi satu harga atau disebut juga harga tunggal. Strategi harga tunggal merupakan strategi yang membebaskan harga sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kuantitas dan kualitas yang sama, Selain itu, kondisi pasar yang terjadi juga sama. Berdasarkan wawancara dengan kak Hasbullah selaku *owner* toko pakaian Curga Busana Muslim, menyatakan bahwa:

“Strategi satu harga atau harga tunggal ini merupakan salah satu strategi yang utama yang kita gunakan pada toko pakaian Curga Busana Muslim. Yang dimana kita menetapkan harga untuk semua jenis barang/produk itu dengan harga serba 35.000. Tujuannya juga sama aja ya agar mempecepat perputaran. Walaupun keuntungannya sedikit, tapi perputarannya agak cepat gitu kan dan tetap lancar. Karena sama juga bohong sih orang yang menawarkan barang harga 70.000 misalkan, dan itu lebih mahal dari harga pesaing, jadi perputarannya itu bisa jadi agak lambat. Nah sedangkan kita jual serba 35.000 kan jadi banyak orang yang minat karena murah, kayak gitu, dari harga yang murah, terus banyak yang beli dan perputaran barangnya juga jadi cepat kan walaupun keuntungannya sedikit gitu. Dimana misalkan dari konsumen mempunyai uang Rp.150.000 itu bisa dapat banyak barangnya, dari baju, celana, aksesoris, dan lain-lain. Bukan hanya dapat satu pcs barang karena harga yang terlalu mahal. Makaknya itu dek, biarpun serba 35.000 asalkan rame, toko tidak pernah sepi.”⁶²

Hal senada juga dikatakan oleh mbak Nis sebagai karyawan toko pakaian Curga Busana Muslim:

“Dalam mempercepat perputaran dan menarik minat beli konsumen toko ini juga menerapkan strategi satu harga atau harga tunggal yaitu serba 35.000, dan ini memang merupakan salah satu strategi yang menjadikan toko ini cepat dikenal oleh masyarakat/konsumen. Dan itu terbukti dari setiap harinya toko ini selalu ada saja pelanggan yang datang

⁶² Hasbullah (Owner Toko), *Wawancara*, Gunungsari, 3 Mei 2023.

berbelanja baik itu dari kalangan remaja, ibu-ibu, dan bapak-bapak sekaligus.”⁶³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa selain strategi penetapan harga *penetration pricing* toko pakaian Curga Busana Muslim juga menerapkan strategi satu harga atau harga tunggal. yang dimana strategi ini juga sangat membantu dalam mempercepat perputaran dan menarik minat beli konsumen dengan hanya mematok harga pada semua jenis produknya dengan harga serba 35.000, dan hal ini menyebabkan toko pakaian Curga Busana Muslim cepat dikenal oleh masyarakat/penduduk sekitar.

3. Strategi Penetapan Harga Promosi dan Potongan Harga (*discount*)

Selain strategi *penetration pricing* dan harga tunggal, dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen toko pakaian Curga Busana Muslim juga menerapkan strategi harga promosi dan potongan harga. Promosi adalah upaya untuk menawarkan dan memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Sedangkan potongan harga adalah hasil pengurangan harga suatu barang/produk dari harga normalnya dalam suatu periode tertentu. Berdasarkan wawancara dengan kak Hasbullah selaku *owner* toko pakaian Curga Busana Muslim, menyatakan bahwa:

“Disini juga kita menerapkan harga promosi dan potongan harga, tetapi hal ini kita lakukan jika ada stok barang/produk yang kurang populer atau lama. Biasanya untuk promosinya kita terapkan dengan beli 1 gratis 1 atau *buy one get one*, sedangkan potongan harga, disini kan kita menawarkan barang itu dengan harga serba 35.000 ya, jadi biasanya kita melakukan potongan harga yang dari harga 35.000 jadi 25.000. Karena dengan menerapkan strategi ini dari konsumen sendiri pasti menyukai jika adanya promosi dan potongan harga kan, sehingga dapat dengan mudah mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Dengan menerapkan strategi ini juga pastinya dapat

⁶³ Mbak Nis (Karyawan), *Wawancara*, Gunungsari, 4 Mei 2023.

meningkatkan penjualan dan dapat mengosongkan gudang untuk produk atau layanan terbaru.”⁶⁴

Hal senada juga dikatakan oleh mbak Nis sebagai karyawan toko pakaian Curga Busana Muslim:

“Toko pakaian Curga Busana Muslim ini juga kadang memberikan harga promosi dan potongan harga pada produk/barangnya, ini dilakukan jika ada barang yang kurang laku atau lama dipajang, hal ini memang sangat efektif juga untuk menarik konsumen ya, mungkin saya sendiri juga bakalan tergiur jika disebuah toko tersebut memberikan harga promosi dan potongan harga pada produknya hehe. Sehingga untuk mengkosongkan ruang dengan adanya barang terbaru juga jadi cepat gitu.”⁶⁵

Selanjutnya dilanjutkan lagi oleh kak Hasbullah selaku *owner* toko pakaian Curga Busana Muslim terkait promosi lain yang digunakan:

“Kita juga menggunakan media promosi dari mulut ke mulut atau biasa disebut getok tular ya, bahwa konsumen yang sudah mengetahui atau membeli produk/barang dari kita lalu menceritakan pengalamannya setelah mengetahui harga serta kualitas produk yang kita tawarkan dan menyarakannya untuk membeli atau menggunakan barang tersebut. Karena cenderung orang lain akan lebih mempercayai informasi yang diberitahukan oleh orang yang dikenalnya dari pada sekedar melihat di media sosial gitu kan, walaupun memang sekarang ini sudah banyak sekali usaha yang menggunakan promosi lewat media sosial, tapi kita tidak atau belum ya menerapkan hal tersebut, karena menurut kita dengan promosi dari mulut ke mulut ini juga sudah sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat beli konsumen.”⁶⁶

Hal senada juga dikatakan oleh mbak Nis sebagai karyawan toko pakaian Curga Busana Muslim:

⁶⁴ Hasbullah (Owner Toko), *Wawancara*, Gunungsari, 3 Mei 2023.

⁶⁵ Mbak Nis (Karyawan), *Wawancara*, Gunungsari, 4 Mei 2023.

⁶⁶ Hasbullah (Owner Toko), *Wawancara*, Gunungsari, 3 Mei 2023.

“Memang terbukti kalau promosi dari mulut ke mulut ini mampu mendatangkan lebih banyak pelanggan/konsumen ke toko pakaian Curga Busana Muslim. Tidak jarang juga dari konsumen yang sudah sering berbelanja disini pasti membawa kerabat atau keluarganya untuk berbelanja juga di toko pakaian Curga Busana Muslim.”⁶⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi harga promosi yang diterapkan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim yaitu dengan menerapkan beli 1 gratis 1 atau *buy one get one*, sedangkan untuk strategi potongan harga memberikan potongan dari harga aslinya yaitu dari harga 35.000 menjadi 25.000. Hal ini dilakukan jika ada stok barang yang kurang populer/lama. selain promosi diatas toko pakaian Curga Busana Muslim juga menggunakan media mulut ke mulut yang dimana mampu mendatangkan konsumen lebih banyak. Dari metode promosi mulut ke mulut ini konsumen yang lebih awal membeli produk di toko pakaian Curga Busana Muslim akan menceritakan pengalamannya setelah mengetahui harga serta kualitas produk yang kita tawarkan sehingga banyak orang yang cenderung percaya dan tertarik untuk berbelanja sesuatu yang diberitahukan.

Adapun hasil wawancara selain yang diatas terdapat hasil wawancara dari beberapa konsumen. Yang dimana salah satu pendorong yang menarik minat beli konsumen berbelanja pada toko pakaian Curga Busana Muslim dikarenakan harga barang di toko ini murah, dan juga dapat mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.

Minat merupakan bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya berawal dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti telah ditemukan berbagai macam respon dari konsumen toko pakaian Curga Busana Muslim yang berada di Gunungsari Lombok. Yang dimana salah satu pendorong yang menarik minat beli konsumen berbelanja pada

⁶⁷ Mbak Nis (Karyawan), *Wawancara*, Gunungsari, 4 Mei 2023.

toko pakaian Curga Busana Muslim dikarenakan harga barang di toko ini murah, dan juga dapat mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Seperti yang diungkap oleh saudari Nurjannah selaku konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim, menyatakan bahwa:

“Oiya dulu sebenarnya saya sangat sulit untuk bisa membeli barang seperti pakaian dikarenakan berfikiran aja dengan harga yang terlalu mahal dan model yang biasa aja menjadikan saya tidak terlalu tertarik, apalagi dengan penghasilan saya yang memang tidak banyak, untuk membeli pakaian sama sekali tidak ada dalam list saya. tetapi setelah saya mengetahui di di desa saya gunungsari terdapat toko pakaian dengan harga serba 35.000, saya sangat antusias, bagaimana tidak dengan harga yang terjangkau sekali saya bisa mendapatkan baju yang kualitasnya cukup bagus dengan model-model kekinian yang cocok untuk semua kalangan seperti halnya saya dari kalangan remaja. Oleh karena itu setelah saya berbelanja di toko ini saya berfikiran untuk datang kembali jika saya ingin mencoba model-model baju yang lainnya seperti itu lah.”⁶⁸

Hal senada juga dikatakan oleh saudari Nurul Aini selaku konsumen toko pakaian Curga Busana Muslim:

“Benar banget karena harga yang ditetapkan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim sangat relatif murah, barangnya juga lumayan bagus, meskipun murah tapi terlihat tidak murahan, untuk modelnya juga selalu *tren* terbaru jadinya tidak kudet. ada juga si barang yang memang modelnya seperti sudah kudet yang saya lihat, tetapi tidak banyak dua, tigaan lah ya selainnya lumayan bagus-bagus dan kekinian. Pertama kali saya tahu kalau di gunungsari ada toko pakaian yang harganya serba 35.000 saya tidak begitu percaya, tetapi setelah saya pergi langsung ke toko ini saya langsung melihat gantungan harga yang menuliskan angka 35.000 semua di jenis-jenis barangnya dan itu membuat saya langsung bergegas untuk melihat-lihat pakaian yang ada disana dengan berbeda model dan motif. Setelah itu saya menuju ke kasir untuk membayar beberapa jenis pakaian

⁶⁸ Nurjannah (Konsumen), *Wawancara*, Gunungsari, 6 Mei 2023.

yang saya sudah pilih, setelah saya totalkan jumlah uang yang saya bayar dari beberapa pakaian tersebut ternyata benar harga pcs pakaian itu 35.000.”⁶⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa memang benar harga produk/barang di toko pakaian Curga Busana Muslim ini relatif lebih murah dibanding toko pakaian lain yang ada di Gunungsari, dan memang benar juga harga yang ditawarkan untuk semua jenis produk/barang dengan harga serba 35.000. Dan ini juga terbukti dari wawancara diatas dengan konsumen toko pakaian Curga Busana Muslim bahwa harga produk/barangnya bisa dijangkau oleh masyarakat kalangan bawah, tengah maupun atas dikarenakan harga yang ditetapkan juga memang bertujuan untuk menyesuaikan dengan pendapatan masyarakat sekitar.

C. Dampak Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat

Dampak mudah dipahami sebagai perubahan yang terjadi sebagai akibat dari suatu tindakan. Tindakan tersebut dapat bersifat alamiah, baik sosial, fisik, kimia, ekonomi maupaun biologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah benturan yang mendatangkan efek positif maupun negatif.⁷⁰

Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat setelah diterapkan strategi, maka peneliti melakukan wawancara kepada kak Hasbullah selaku *owner* toko pakaian Curga Busana Muslim, menyatakan bahwa:

“hmm.. terkait strategi penetapan harga yang sudah saya terapkan pastinya ada dampak positif dan negatif ya, tapi Alhamdulillah dampak positifnya itu dapat meningkatkan omset penjualan, memudahkan dalam menarik minat beli konsumen dan dapat mensejahterakan hidup masyarakat, disebabkan setiap harinya ada saja yang datang membeli. Begitu juga saat bulan Ramadhan menjelang hari raya Idul Fitri, Idul Adha maupun

⁶⁹ Nurul Aini (Konsumen), *Wawancara*, Gunungsari, 6 Mei 2023.

⁷⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa), hlm. 103.

tahun baru toko ini tidak pernah sepi dari pagi sampai malam. Kalau lagi sepi kadang terkendala sama cuaca si, misalnya hujan deras seharian, jadi yang belanja ke toko bisa 10-15 orang saja, karena ya begitu harga yang kita tetapkan terbilang murah dari toko yang lain, tapi kualitas produk yang kita pasarkan sama saja. Dampak negatifnya tidak jarang adanya barang/produk yang kelamaan nggak laku atau kurang populer, karena hal tersebut menjadikan produk/barang itu akan kita akan promosiin dengan tebus murah sejenis obral lah gitu ya. karena kita juga kurangnya di promosi, kita hanya menggunakan promosinya melalui mulut ke mulut aja, tidak dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, maupun Facebook. Tapi walaupun begitu ya tetap rame. karena lokasinya yang strategis juga dipinggir jalan jadi mudah dijangkau.”⁷¹

Hal senada juga dikatakan oleh mbak Nis sebagai karyawan toko pakaian Curga Busana Muslim:

“Dampaknya ya, pastilah dapat meningkatkan penjualan, dan memudahkan dalam menarik minat beli konsumen, minesnya di promosi aja si, karena yang kita tahu sekarang ya sudah banyak sekali usaha yang menggunakan promosi melalui media sosial, tetapi kita belum menerapkan hal tersebut. andai saja diterapkan pastinya dapat lebih meningkatkan omset dan toko ini jadi lebih dikenal oleh masyarakat luar.”⁷²

Adapun berdasarkan wawancara dengan saudara Nurjannah selaku konsumen toko pakaian Curga Busana Muslim, menyatakan bahwa:

“Saya sering berbelanja di toko pakaian Curga Busana Muslim ini, saat menjelang hari Raya pun saya mengunjungi toko tersebut untuk melihat-lihat pakaian atau jenis barang lainnya yang sesuai dengan keinginan saya.”⁷³

⁷¹ Hasbullah (Owner Toko), *Wawancara*, Gunungsari, 3 Mei 2023.

⁷² Mbak Nis (Karyawan), *Wawancara*, Gunungsari, 4 Mei 2023.

⁷³ Nurjannah (Konsumen), *Wawancara*, Gunungsari, 6 Mei 2023.

Berdasarkan wawancara dengan saudari Nurul Aini selaku konsumen toko pakaian Curga Busana Muslim juga, menyatakan bahwa:

“Iya, jadi lumayan sering sih, karena toko pakaian Curga Busana Muslim ini dekat dengan tempat tinggal saya juga. Jadi kalau saya menginginkan pakaian baru lagi saya pasti datang ke toko tersebut. Tapi toko ini belum ada akun apapun yang dimiliki untuk mempromosikan barangnya, menurut saya andai toko ini juga menggunakan media sosial untuk sekedar mengaploud barang/produk yang dimiliki ya, agar memudahkan untuk mengetahui atau melihat lebih mendetail jenis-jenis barang yang ditawarkan dan jenis barang yang baru, dengan diterapkannya hal tersebut bagi saya sendiri juga pasti sangat senang yang dimana jika memang ada barang yang bagus atau terbaru jadi saya bisa langsung pergi ke toko tersebut, tidak dengan menduga-duga terlebih dahulu kan udah ada barang yang baru atau nggk ya gitu.”⁷⁴



Perpustakaan UIN Mataram

⁷⁴ Nurul Aini (Konsumen), *Wawancara*, Gunungsari, 6 Mei 2023.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat

Berdasarkan pada bab paparan dan temuan data, peneliti menguraikan mengenai strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat. Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis terhadap temuan data tersebut.

Strategi penetapan harga merupakan tahapan dimana perusahaan menggolongkan dan mengklasifikasikan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan produk baru yang belum memiliki konsumen atau pelanggan tetap/loyal atau dikatakan juga produk yang telah beredar dan telah memiliki pangsa pasarnya sendiri. Strategi penetapan harga adalah salah satu tugas yang harus diselesaikan dalam kegiatan manajemen pemasaran. Apabila sistem penetapan harga tidak diperhitungkan dengan baik maka produk tidak akan memiliki nilai dan bisnis tidak akan membuahkan keuntungan. Strategi penetapan harga menjadi kunci utama dalam penghitungan keuangan perusahaan, karena harga bersifat sensitif dan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Strategi penetapan harga sangat berkaitan dengan penghitungan besaran keuntungan yang akan diperoleh oleh sebuah perusahaan dengan ini disimpulkan strategi penetapan harga adalah bagian yang penting dalam manajemen pemasaran dan harus bersifat peka namun fleksibel.

Selain itu, harga menjadi kriteria dimana iya mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk pandangan pelanggan bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika titik harga kita terlalu rendah, maka dapat membentuk pandangan pelanggan bahwa produk kita adalah *interior* (berkualitas rendah). Untuk itu strategi penetapan harga harus dilakukan seefektif mungkin.

Adapun strategi penetapan harga yang dilakukan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim dalam menarik minat beli konsumen adalah berdasarkan perumusan terlebih dahulu yaitu strategi penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), strategi harga tunggal, dan strategi penetapan harga dengan penggunaan promosi dan potongan harga.

1. Strategi Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*) adalah perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih murah dibanding pesaingnya pada produk/barang yang mereka jual selama dapat menutup biaya produksi dan operasional. Tujuannya agar harga yang dijual lebih murah dibanding pesaingnya. Harga yang murah pada toko telah menggunakan sistem atau teknis dimana toko akan mencari harga pokok yang benar-benar murah, atau dari toko itu sendiri mementingkan untuk mencari produk dengan harga pokok yang murah atau harga grosir. Selain itu harga murah atau *penetration pricing* juga sangat membantu dalam meningkatkan penjualan, bahwasannya harga yang cenderung turun atau lebih murah, selain dari pada menarik minat beli konsumen, volume penjualan juga akan cenderung naik.⁷⁵

Adapun beberapa kondisi yang harus dipenuhi agar strategi penetapan harga rendah dapat berhasil. Pertama, pasar harus sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang lebih rendah dapat menghasilkan perkembangan pasar yang lebih besar pula. Kedua, biaya-biaya produksi harus turun ketika volume penjualan meningkat. Ketiga, dengan menetapkan harga rendah harus mampu mencegah masuknya pesaing dan perusahaan yang menggunakan strategi penetapan harga yang sama, dimana harus tetap mempertahankan posisi harga rendah yang sudah ditentukan jika tidak, keunggulan dibidang harga mungkin sifatnya hanya sementara.⁷⁶

⁷⁵ Syahputra, "Pengaruh Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Standard Minimarket Jogakarsa di Jakarta Selatan", *Jurnal Manajemen Kompeten*, Vol. 3, No 1, 2020, hlm. 26-38.

⁷⁶ Khotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 480.

Harga yang di tawarkan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat mengenai strategi penetapan harga pada setiap barang/produknya juga terbilang murah dari harga-harga yang ditawarkan oleh pesaing dan perusahaan lain di Gunungsari, yang mana harga yang ditawarkan cukup rendah. Dalam penerapan strategi ini juga terbilang efektif bagi perkembangan toko pakaian Curga Busana Muslim karena dengan memperkenalkan produk/barang yang dipasarkan dengan harga rendah dapat memudahkan dalam menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualannya, dan juga dapat membantu masyarakat/konsumen yang tergolong dalam masyarakat menengah kebawah. Karena bagi perusahaan, strategi penetapan harga yang dilakukan ini tidak terlalu berlebihan, dimana dari sebuah perusahaan hanya perlu menyesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan dengan harga sendiri tidak mematok harga yang terlalu mahal. Hal ini senada dengan pendapat Kotler dan Keller tentang konsep produksi yaitu bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah.⁷⁷

2. Strategi Penetapan Harga Tunggal

Strategi penetapan harga tunggal merupakan strategi yang membebaskan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kuantitas dan kualitas yang sama, pada kondisi yang sama, dalam jumlah yang sama dan dengan syarat penjualan yang sama pula.⁷⁸ Biasanya perusahaan yang menggunakan strategi ini adalah perusahaan dengan penjualan dan distribusi yang jumlahnya sangat banyak. Adapun tujuan dari strategi ini adalah untuk mendapatkan *godwill* dan memudahkan perusahaan dalam menetapkan harga. Namun, untuk menerapkan strategi ini perusahaan harus memenuhi syarat-syarat yaitu:

- a. Ada analisis terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya yang dibandingkan dengan industri secara keseluruhan.

⁷⁷ Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip...*, hlm. 58.

⁷⁸ Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), hlm. 176.

- b. Terdapat informasi yang berkaitan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada setiap konsumen.
- c. Adanya pemahaman skala ekonomis yang tersedia untuk perusahaan.
- d. Terdapat informasi tentang harga yang kompetitif yakni harga yang sanggup di bayar oleh konsumen.

Toko pakaian Curga Busana Muslim juga menerapkan strategi penetapan harga tunggal pada setiap produk/barang yang ditawarkan kepada setiap pelanggan atau konsumen yang berbelanja, yang dimana harga tunggal yang ditetapkan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim yaitu dengan harga serba 35.000. Tujuannya agar mempercepat perputaran produknya, walaupun keuntungan yang didapat sedikit. Sebagaimana ungkapan kak Hasbullah selaku *owner* toko untuk masalah harga serba 35.000 tersebut, “toko pakaian Curga Busana Muslim menetapkan harga pada setiap produk/barang dengan harga serba 35.000, karena dengan kita jual serba 35.000 dapat memudahkan dalam menarik minat beli konsumen, karena termasuk murah juga, dari harga yang murah, terus banyak yang beli dan perputaran barangnya juga jadi cepat walaupun keuntungannya sedikit”. Adapun sebelum menerapkan strategi harga ini toko pakaian Curga Busana Muslim mempertimbangkan serta menyesuaikan terlebih dahulu harga yang ada di pasaran sehingga toko pakaian Curga Busana Muslim dapat bersaing dengan para pesaing atau perusahaan lainnya dengan harga yang terjangkau dengan kualitas produk/barang yang sama.

3. Strategi Penetapan Harga Promosi dan Potongan Harga (*discount*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi perusahaan, sehingga pasar sendiri dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Untuk menentukan promosi di dalam penjualan produk/barang pada toko pakaian Curga Busana Muslim akan membawa usaha menuju yang lebih baik tentu bukan hal yang mudah, maka perlu adanya usaha yang maksimal untuk menarik minat beli konsumen dan setiap usaha

harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Dengan demikian, konsumen yang merasa puas terhadap barang yang dipasarkan maka pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan setia bagi perusahaan. Toko pakaian Curga Busana Muslim yang digunakan untuk menentukan promosi bisa dikatakan efektif dalam menarik minat beli konsumen.

Menentukan promosi penjualan sangat bagus jika diterapkan dalam sebuah usaha karena bertujuan untuk mendapatkan kenaikan penjualan, mendorong adanya pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan. Adapun langkah-langkah dalam menentukan promosi yaitu sebagai berikut.⁷⁹

a. Menentukan tujuan promosi

Dengan menentukan tujuan promosi akan membantu untuk memastikan bahwa upaya promosi yang dijalankan berjalan dengan lancar atau efisien.

b. Menentukan target pasar

Menetapkan segmentasi yang lebih tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang bermacam-macam. Langkah ini akan sangat penting untuk menghadapi persaingan. Dimana daftar anggaran promosi dapat dibuat oleh perusahaan setelah memiliki pemahaman yang kuat tentang target pasarnya.

c. Menentukan alat promosi

Penting untuk memilih alat yang tepat ketika ingin melancarkan promosi agar usaha yang dijalani bisa menghasilkan nilai yang menguntungkan.

d. Pengukuran *efektifitas* promosi

Usaha bisnis yang dijalani terkadang melemah, karena tidak selalu mungkin untuk menentukan tingkat keberhasilan. Namun pengukuran kerja promosi sangat berpengaruh atau memiliki dampak yang signifikan. Maka menerapkan proses yang disebutkan di atas sangat penting untuk pendapatn usaha.

Strategi promosi yang di gunakan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim untuk menarik minat beli konsumen dan

⁷⁹ Ricky W. Griffin, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 330.

meningkatkan pendapatan menggunakan dua cara, yaitu melalui orang ke orang atau mulut ke mulut, dan menggunakan sistem tebus murah pada produknya. Pertama, melalui mulut ke mulut. Kegiatan promosi melalui mulut ke mulut (*Word Of Mounth*) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman, kepuasan, rujukan atau refrensi terhadap produk hasil produksi yang dimiliki suatu perusahaan yang produknya berupa barang maupun jasa.⁸⁰ Media promosi ini sangat efektif karena pada umumnya disampaikan oleh konsumen dan untuk mendapatkan konsumen baru, sehingga dapat menarik minat beli konsumen dari masa ke masa. Dalam mempromosikan produk/barang yang dipasarkan toko pakaian Curga Busana Muslim menggunakan dari mulut ke mulut, yakni konsumen yang datang berbelanja ke toko pakaian Curga Busana Muslim mulai dari remaja, ibu-ibu, hingga bapak-bapak sekaligus, yang bertujuan untuk melihat-lihat produk/barang yang ada di toko tersebut, kebanyakan dari konsumen sendiri dikarenakan tertarik dengan harga murah serta harga tunggal yang ditawarkan yang dimana dengan kualitas produk yang berkualitas. Berawal dari menceritakan pengalamannya kepada orang-orang terdekat seperti kerabat, sahabat, dan anggota keluarga sebagai rangsangan untuk ingin mencari tahu kesesuaian harga dan produk pada toko pakaian Curga Busana Muslim lalu membeli produk/barang tersebut.

Kemudian strategi promosi yang kedua adalah dengan menggunakan sistem tebus murah pada produknya, yang biasanya barang yang ditawarkan yaitu dengan beli 1 gratis 1, Dimana hal ini diterapkan ketika ada produk yang kurang populer atau lama dipajangan. Karena dengan adanya promosi yang dilakukan tersebut, penjualan barang/produk akan kedengaran lebih murah. Hal ini akan lebih menggiur konsumen/pelanggan atau calon pembeli sekalipun untuk melakukan transaksi.

Selanjutnya Strategi bisnis yang diterapkan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim yaitu potongan harga. potongan harga adalah

⁸⁰ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Teori dan Praktik), (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 238.

hasil pengurangan harga suatu barang/produk dari harga normalnya dalam suatu periode tertentu. Adapun potongan harga menurut Staton, adalah hasil pengurangan dari harga aslinya yang pengurangannya dapat berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi seperti adanya barang gratis.⁸¹ Yang dimana potongan harga mempunyai daya tarik tersendiri dalam proses tawar menawar suatu produk dalam sebuah usaha, sehingga dapat menciptakan keadilan harga. Potongan harga juga sangat efektif dalam menarik minat dan merangsang konsumen/pelanggan untuk membeli produk. Selain untuk menarik minat konsumen, potongan harga juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen, atau bisa juga karena adanya penumpukan produk/barang yang belum laku sehingga perusahaan memberikan potongan harga yang tinggi. Ada beberapa faktor dari pemberian potongan harga, yaitu:

- 1) Ada yang tidak beres dengan produk/barang ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualan.
- 2) Barang akan digantikan dengan model yang lebih baru.
- 3) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 4) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 5) Mutu produk ini oleh perusahaan sendiri diturunkan.

Toko pakaian Curga Busana Muslim juga kadang menggunakan potongan harga pada produknya, hal ini dilakukan jika adanya produk/barang yang lama laku dimana dengan memberikan harga produk yang awalnya dengan harga 35.000 jadi 25.000. Tujuannya untuk mempercepat perputaran barang pada tokonya dan memudahkan dalam mendorong konsumen atau calon pelanggan untuk melakukan pembelian. selain itu dengan potongan harga yang dilakukan dapat dengan mempercepat pengkosongan ruang/gudang dengan adanya layanan produk baru.

Berdasarkan hasil observasi, didapat omset toko pakaian Curga Busana Muslim pada tahun 2020-2022.⁸²

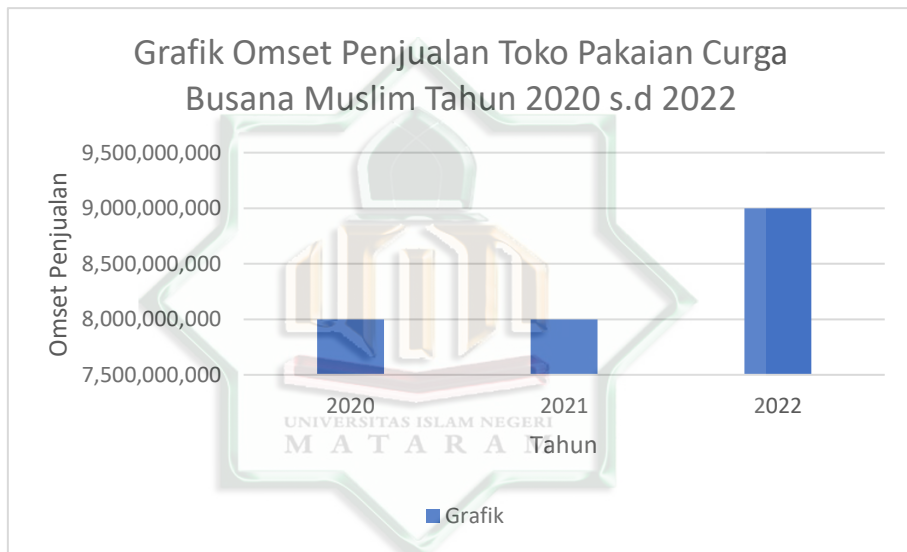
⁸¹ Stanton William J, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 350.

⁸² Data Omset Penjualan, Observasi, Gunungsari, 7 Juni 2023.

Tabel 3.1
Data Omset Penjualan Toko Pakaian Curga Busana Muslim
Tahun 2020-2022

| No | Tahun | Omset |
|----|-------|-------------------|
| 1 | 2020 | Rp. 8.000.000.000 |
| 2 | 2021 | Rp. 8.000.000.000 |
| 3 | 2022 | Rp. 9.000.000.000 |

Sumber: Data omset penjualan toko pakaian Curga Busana Muslim 3 tahun terakhir



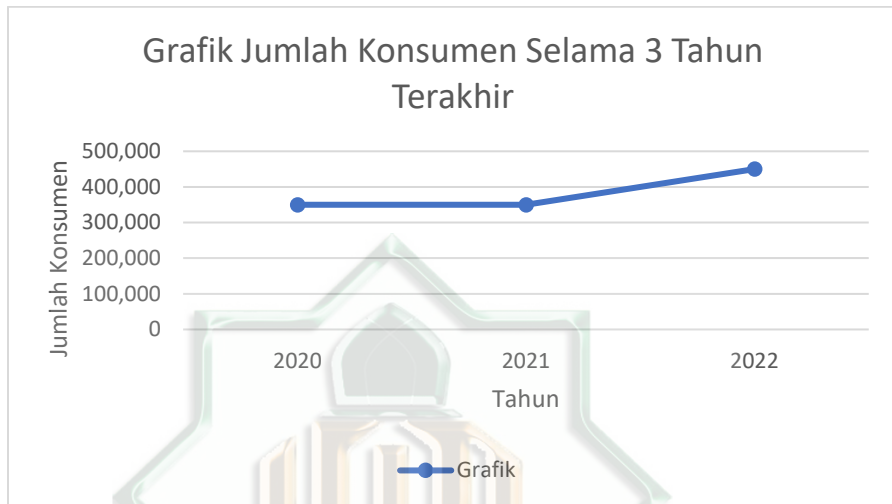
Gambar 3.1 Omset penjualan

Dilihat dari data penjualan di atas, menunjukkan tiga tahun terakhir ini dari mulai tahun 2020-2022 pada semua jenis produk, diketahui bahwa toko pakaian Curga Busana Muslim untuk penjualannya dikatakan stabil. Pada tahun 2020 omset toko pakaian Curga Busana Muslim yaitu sebesar 8.000.000.000, lalu tahun 2021 juga sama sebesar 8.000.000.000, dan tahun 2022 mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 9.000.000.000.

Selain observasi terkait omset penjualan toko pakaian Curga Busana Muslim peneliti juga melakukan observasi terkait jumlah

konsumen yang datang berbelanja pada toko pakaian Curga Busana Muslim pada 3 tahun terakhir dari tahun 2020-2022.⁸³

Gambar 3.2
Data Jumlah Konsumen 2020, 2021, dan 2022



Sumber: Data jumlah konsumen toko pakaian Curga Busana Muslim 3 tahun terakhir

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah konsumen toko pakaian Curga Busana Muslim menunjukkan tiga tahun terakhir ini dari mulai tahun 2020-2022 dikatakan meningkat. Pada tahun 2020 jumlah konsumen yang berkunjung berbelanja yaitu 350.000 konsumen, lalu pada tahun 2021 juga sama yaitu 350.000, dan tahun 2023 dari grafik diatas menunjukkan kenaikan yang berbelanja di toko pakaian Curga Busana Muslim yaitu dari 350.000 menjadi 450.000 konsumen.

Sehingga strategi penetapan harga yang telah dilakukan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim dalam marik minat beli konsumen yaitu seperti yang sudah dijelaskan diatas diantaranya harga penetrasi (*penetration pricing*), harga tunggal, promosi. dan potongan harga. Hal ini perlu untuk dipertahankan dan dikembangkan dengan inovasi yang lebih menarik lagi agar pelanggan atau konsumen tidak akan bosan

⁸³ Data Jumlah Konsumen, *Observasi*, Gunungsari, 7 Juni 2023.

dalam berbelanja pada toko. Strategi penetapan harga yang dilakukan tersebut juga dikatakan efektif dalam meningkatkan penjualan/omset pada toko, menarik minat beli konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dari konsumen/pelanggan yang sudah datang berbelanja tidak akan segan-segan merekomendasikan terkait hal tersebut kepada teman, keluarga, saudara atau orang disekitarnya untuk berbelanja pada toko yang sama dengannya.

B. Analisis Dampak Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curva Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat positif dan negatif. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan perusahaan yang memiliki dampak positif terhadap masyarakat sekitar baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Bersifat langsung, seperti dalam kesejahteraan pekerja karyawan di dalam perusahaan itu sendiri. Sedangkan yang bersifat tidak langsung yang memiliki dampak positif terhadap peningkatan peluang kerja di perusahaan-perusahaan dan kegiatan ekonomi lokal lainnya melalui hubungan produksi dan bisnis antara perusahaan yang terkena dampak dan bisnis terdekat lainnya.⁸⁴ Dari penjabaran di atas maka kita dapat membagi dampak ke dalam dua pengertian yaitu :

1. Dampak positif

Dampak adalah keinginan untuk meyakinkan, membujuk, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Sedangkan positif adalah jelas, tegas, dan nyata dari satu pikiran terutama memperhatikan hal-hal yang baik. Positif adalah suasana jiwa yang mengutamakan kegiatan kreatif dari pada kegiatan yang menjemukkan, optimisme dari pada pesimisme, kebahagiaan dari pada kesedihan.

Ketika sesuatu yang buruk terjadi pada seseorang, dia membuat upaya sadar untuk menjaga semangat mereka dalam keadaan positif untuk menghindari fokus pada yang tidak

⁸⁴ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus...*, hlm. 103.

menyenangkan atau pada yang negatif. Orang-orang dengan pandangan yang positif memahami bahwa dia membuat keputusan yang buruk dan akan segera memperbaiki keadaan. Oleh karena itu, gagasan tentang dampak positif adalah keinginan untuk meyakinkan, membujuk, mempengaruhi, atau memberi kesan kepada orang lain agar mereka mendukung atau mengikuti niat baiknya.

Toko pakaian Curga Busana Muslim ini dianggap sangat efektif khususnya di daerah pedesaan dan lokasi dari toko ini cukup strategis sehingga mudah untuk dijangkau. Selain itu harga yang murah dan terjangkau. Termasuk dalam produk/barang yang ditawarkan sangat berkualitas dan mengikuti zamannya atau toko pakaian Curga Busana Muslim akan berusaha untuk memberikan produk/barang yang *tren-tren* pada saat ini atau tidak kudet. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan/omset, dapat memudahkan dalam menarik minat beli konsumen dan dapat mensejahterakan kehidupan masyarakat. Dapat dilihat dari dengan adanya keberadaan toko ini dapat mempermudah dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dalam segi *fashion*. karena harga yang ditetapkan sangat murah dengan serba 35.000. dan lokasi dari toko ini cukup strategis sehingga mudah untuk dijangkau.

2. Dampak Negatif

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dampak negatif adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif atau pengaruh kuat yang memiliki efek tidak menguntungkan. Dampak adalah keinginan untuk meyakinkan, membujuk, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa dampak negatif adalah keinginan untuk meyakinkan, membujuk, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar orang lain mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.⁸⁵

⁸⁵ Nikmah Astin, "Dampak Penggunaan Handphone Terhadap Prestasi Siswa", *E-Jurnal Dinas Pendidikan Kota Surabaya*, Vol. 3, 2013.

Adapun dampak negatifnya dengan menetapkan harga murah serba 35.000 yang dirasakan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim yaitu sering adanya produk yang kurang populer atau tidak laku, sehingga toko pakaian Curga Busana Muslim dalam mengatasi hal ini akan memberikan potongan harga atau melakukan promosi pada produk/barang tersebut. Yang dimana strategi yang biasanya diterapkan yaitu dengan melakukan tebus murah dengan beli satu gratis satu, selain itu juga dengan memberikan potongan harga pada produknya, dimana dari harga awalnya 35.000 menjadi 25.000. Disebabkan juga karena kurangnya promosi yang dijalankan dalam memasarkan produknya. Toko pakaian Curga Busana Muslim hanya menggunakan promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mounth*), sehingga toko pakaian Curga Busana Muslim hanya diketahui oleh penduduk sekitar. Yang dimana kita ketahui pada perkembangan zaman sekarang ini promosi pada produk/barang sudah dapat dilakukan dengan praktis yaitu menggunakan sistem online/internet, karena informasi akan lebih cepat diserap melalui media internet. Jika suatu pelaku usaha mengikuti kemajuan teknologi akan membantu membangun usahanya agar terus berkembang dan diketahui oleh banyak orang diluar sana, misalnya dengan melakukan promosi melalui WhatsApp, Tiktok Shop, Instagram, Facebook, dll. Dan hal tersebut tidak atau belum diterapkan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat.

Dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh toko pakaian Curga Busana Muslim dalam menarik minat beli konsumen memiliki dampak positif terhadap omset penjualannya yang meningkat, dapat memudahkan menarik minat beli konsumen, dan dapat mensejahterakan kehidupan masyarakat. Terlepas dari dampak positif tersebut adapun dampak negatif yang dirasakan yaitu menyebabkan sering adanya produk yang kurang populer atau lama laku karena kurangnya promosi yang dijalankan yang menyebabkan toko tersebut hanya diketahui oleh penduduk sekitar saja.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diuraikan tentang dampak dan strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen pada toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat.

1. Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat yaitu melalui 3 (tiga) metode: Strategi penetapan harga penetrasi (*penetration pricing*), strategi harga tunggal, dan Strategi promosi dan potongan harga. Yang dimana strategi penetapan harga penetrasi (*Penetration pricing*) adalah strategi yang penetapan harga yang rendah pada suatu produk baru. Metode yang kedua toko pakaian Curga Busana Muslim menerapkan harga tunggal, yaitu membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kuantitas dan kualitas yang sama, yaitu toko pakaian Curga Busana Muslim menetapkan harga murah dengan harga serba 35.000 pada semua jenis produknya. Dan yang ketiga ada strategi promosi dan potongan harga.
2. Dampak Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim yaitu terdapat dampak dari segi positif dan negatifnya. Dimana dari segi positif dapat meningkatkan omset penjualan, menarik minat beli konsumen, dan dapat mensejahterakan kehidupan masyarakat. Adapun dampak negatifnya yaitu terkadang adanya produk yang kurang populer atau lama laku, dikarenakan juga kurangnya promosi yang dilakukan sehingga toko pakaian Curga Busana Muslim hanya diketahui oleh penduduk sekitar.

B. Saran

1. Untuk toko pakaian Curga Busana Muslim untuk terus mempertahankan strategi penetapan harga yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat untuk dapat memenangkan persaingan pasar.

2. Terus menciptakan serta memberikan produk yang berkualitas bagus walaupun dengan harga terjangkau.
3. Selalu berinovasi dalam hal produk baru untuk memenuhi semua segmen pasar.
4. Memperluas wilayah pemasaran.
5. Skripsi ini setidaknya dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam strategi penetapan harga bagi toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), cet. ke-1, hlm. 48.
- Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan NVIVO*, Jakarta: Prenada Media Grup, 2010, cet. ke-1, hlm. 7.
- Aris Ariyanto, *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2021.
- Bambang Sarjono, *Strategi Penetapan Harga pada Bisnis Ritel*, Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa dan Sosial, 2014.
- Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007, hlm. 176.
- Batsu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jogjakarta: Liberty, 2005, cet. ke-1, hlm. 124.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: Mekar Surabaya, 2002, hlm. 388.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, hlm. 103.
- Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: cv ALFABETA, 2014, cet. ke-6, hlm. 25.
- Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M), 2020, hlm. 55.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018, Edisi Ke-4, hlm. 316.
- Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta: J & J Learning, 2000, hlm. 152.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008, hlm. 3

Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*, Surabaya: Mitra Abisatya, 2020, cet. ke-1, hlm. 50.

Hargo Utomo, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gunadarma, 1993.

Herman, *Marketing Strategy*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006, Edisi 1, hlm. 165.

Husni Muharram Ritonga, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*, 2018.

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFE Yogyakarta, 2002, hlm. 223.

Khotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, hlm. 480.

Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 238.

Mas'ud Machfoeds dan Mahmud Machfoeds, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, Yogyakarta: BPFE, hlm. 112-113.

Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 49.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Jakarta: Global Edition, 2018, hlm. 82.

Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PP Indeks Kelompok Gramedia, 2000, hlm. 118-119.

Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Jakarta: PT Indeks, 2018, Edisi 12, Jilid 2, hlm. 77.

R. Subekti, *Aneka Perjanjian*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1995, hlm. 2.

Ricky W. Griffin, *Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm. 330.

Riri Oktarini, *Strategi Pemasaran*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022, hlm. 1-2.

Saparso, *Marketing Process*, Jakarta: Ukrida Press, hlm. 75.

Stanton William J, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, terj. Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga, 2005, hlm. 350.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2001, hlm. 61.

Trisnawati Sule, dkk, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014, hlm. 164.

Umar Sidiq dan Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendiidkan*, Ponorogo: CV Nata Karya, 2019, cet. ke-1, hlm. 68.

Jurnal/Skripsi

Cahya Palupi, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman UMKM Kabupaten Tangerang”, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 14. 2012.

Didin Syarifuddin, dkk, “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Villa Kancil Kampoenng Soenda Majalaya”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2, No 1, Februari 2019.

Fabian Rachman, dkk, “Pengaruh Stimulus Produk, Harga dan Promosi Terhadap minat beli Produk Baru Jenis Fashion Yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus”, *Epigram*, Vol. 12, No 1, April 2015, hlm. 29.

Hendu dan Supariyani, “Pengaruh Bundling Pricing dan Odd Pricing Terhadap Citra Toko Ritel Carrefour Cibinong”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis BENEFIT*, Vol. 4, No 1, hlm. 156.

Muhammad Teguh Akbar Kombih dan Novrys Suhardianto, “Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan”, *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, Nomor 3, September 2017, hlm. 282.

Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol. 4, No 3, Oktober 2019, hlm. 417.

Nikmah Astin, “Dampak Penggunaan Handphone Terhadap Prestasi Siswa”, *E-Jurnal Dinas Pendidikan Kota Surabaya*, Vol. 3, 2013.

Nuning Indah Pratiwi, “Penggunkanaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi”, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol. 1, No 2, Agustus 2017, hlm. 211-212.

Nurlaili Sari Miha, “Analisis Minat Beli Konsumen dan Keunggulan Produk Fashion Pada Andini Collection di Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No 2, April 2022, hlm. 974.

QS al-Furqan [25]: 67.

QS al-Isra' [17]: 27.

QS An-Nisa [4]: 29.

Resti Wulansari, “Analisis Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Mini Market Saudara Karangnunggal”, *Skripsi*, Universitas Siliwangi, 2022.

Rispaini, “Strategi Penetapan Harga Emas Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah”, *Skripsi*, FEBI UIN Mataram, Mataram, 2022.

Syahputra, “Pengaruh Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Standard Minimarket Jogakarsa di Jakarta Selatan”, *Jurnal Manajemen Kompeten*, Vol. 3, No 1, 2020, hlm. 26-38.

Syahputra, “Pengaruh Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Standard Minimarket Jogakarsa di Jakarta Selatan”, *Jurnal Manajemen Kompeten*, Vol. 3, No 1, 2020, hlm. 26-38.

Syahriyah Semaun dan Darwis, “Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Analisis Etika Bisnis Islam”, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No 1, Januari-Juni 2020.

Tati Urrokhmah, “Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kayla Fashion Serba 35.000 Purwokerto”, *Skripsi*, FSEI IAIN Purwokerto, Purwokerto, 2018.

Wawancara dan Observasi

Data Jumlah Konsumen, *Observasi*, Gunungsari, 7 Juni 2023.

Data Omset Penjualan, *Observasi*, Gunungsari, 7 Juni 2023.

Hasbullah, Owner Toko, *Wawancara*, Gunungsari, 10 Januari 2023.

Nurjannah, Konsumen, *Wawancara*, Gunungsari, 6 Mei 2023.

Nurul Aini, Konsumen, *Wawancara*, Gunungsari, 6 Mei 2023.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 1: Pedoman Wawancara Dengan Owner Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat

1. Bagaimana sejarah berdirinya toko pakaian Curga Busana Muslim?
2. Apa tujuan didirikannya toko pakaian Curga Busana Muslim?
3. Bagaimana struktur organisasi toko pakaian Curga Busana Muslim?
4. Berapa jumlah karyawan pada toko pakaian Curga Busana Muslim?
5. Apa saja jenis produk yang dijual oleh toko pakaian Curga Busana Muslim?
6. Apakah ada kode etika karyawan yang diterapkan pada toko pakaian Curga Busana Muslim?
7. Bagaimana proses penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan?
8. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh perusahaan agar harga mudah dijangkau oleh konsumen?
9. Bagaimana harga yang ditetapkan oleh perusahaan agar tidak memberatkan konsumen?
10. Bagaimana Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan untuk produk-produk yang ditawarkan?
11. Apa itu staretgi harga penetrasi, strategi satu harga, dan strategi dengan promosi dan potongan harga?
12. Seberapa efektif penetapan harga yang sudah dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat beli konsumen?
13. Bagaimana dampak strategi penetapan harga dalam menarik minat beli konsumen?
14. Apa keunggulan dan kelemahan setelah menerapkan strategi penetapan harga?
15. Apakah ada kendala terhadap sistem penetapan harga yang ditetapkan?

Lampiran 2: Pedoman Wawancara Dengan Konsumen Toko Pakaian Curga Busana Muslim

1. Apa saja yang menarik minat beli anda untuk berbelanja di toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat?
2. Menurut anda apakah barang-barang yang dijual di toko pakaian Curga Busana Muslim sesuai dengan harga yang ditetapkan?
3. Apakah ada kemungkinan anda akan berkunjung kembali setelah berbelanja di toko pakaian Curga Busana Muslim tersebut?
4. Apakah anda sering berbelanja di toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari?



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 3: Dokumentasi

Dokumentasi wawancara dengan owner toko pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat :









UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:2217/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

MAESARAH AYU DIANTARI

190501274

FEB/VES

Dengan Judul SKRIPSI

STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO
PAKAIAN CURGA BUSANA MUSLIM GUNUNGSARI LOMBOK BARAT

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 12 %

Submission Date : 14/06/2023



Kepala UPT Perpustakaan
UIN Mataram

[Signature]
Murniawaty, M.Hum

NIP. 197608282006042001

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:1275/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/06/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

MAESARAH AYU DIANTARI
190501274

FEB/ES

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jl. Majapahit No. 9 Telp. 0370-631585, 633002 Fax.(0370) 622502 (Pusat)
Jl. Achmad Yani Km. 7 Bertais – Narmada Telp. (0370) 671877 (Depo/ Gudang)
Mataram
Kode Post 83125 (Pusat) Kode Pos 83236 (Depo)

SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM

Nomor: 2081 / DPKP.NTB/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : M. Nur Anis Anis Diantari
No. Anggota/NIM : 52.01.09.11.07.01.0415
Pekerjaan/Sekolah : M. Nur Anis Anis
Alamat : G. W. M. S. S. S.

adalah pengunjung/anggota perpustakaan pada Dinas Perpustakaan dan Keasipan Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan yang bersangkutan tidak mempunyai pinjaman buku.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Mataram, 12-05-2023
Kepala Bidang Pelayanan
Perpustakaan dan Kearsipan



.....
NIP. 199003 2 009

Perpustakaan UIN Mataram



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298 – 623809 Fax. 625337 Mataram
Website: <http://febi.uinmataram.ac.id> email: febi@uinmataram.ac.id

Nomor : 227 /Un. 12/FEBI/PP.00.9/ 05 / 2023
Lamp : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Permohonan Izin Meneliti

29 Mei 2023

Kepada Yth.
Toko Pakaian Curga Busana Muslim
di Lombok Barat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mohon diberikan izin meneliti di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Maesarah Ayu Diantari
NIM : 190501274
Tempat / Tanggal : Mataram, 07 November 2023
Jurusan : Ekonomi Syariah
Tujuan : Penelitian
Judul Penelitian : Strategi Penetapan Harga Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Toko Pakaian Curga Busana Muslim Gunungsari Lombok Barat

Lokasi Penelitian : Toko Pakaian Curga Busana Muslim

Lama Penelitian : 2 Bulan

Data hasil penelitian tersebut diperlukan untuk penelitian skripsi.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram



Dr. Baiq EL Badriati, M.E.I.