

J-HES

Jurnal Hukum Ekonomi Syariah

Volume 4 | Nomor 1 | Januari-Juni 2020
p-ISSN: 2549-4872 | e-ISSN: 2654-4970

Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Etika Bisnis Islam)

¹Syahriyah Semaun, ²Darwis

¹Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare | syahriyah.semaun@gmail.com

²Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare | darwismuhsidin@stainparepare.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan mengetahui apakah variabel *skimming pricing* dan *penetration pricing* dalam strategi penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Matahari *Department Store* Makassar. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan di Matahari *Department Store* Makassar, hipotesis diuji dengan analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh variabel *skimming pricing* terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* dan tidak terdapat pengaruh variabel *penetration pricing* dan terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store*. Uji regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y=9,503 + 0,482X_1 + 0,063X_2$ yang menunjukkan bahwa variabel dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* adalah variabel *skimming pricing* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,482X₁

Kata Kunci: *Skimming Pricing, Penetration Pricing, Minat Beli.*

Abstract

The study aims to determine whether the variable skimming pricing and penetration pricing in pricing strategies affect the consumer buying interest at PT. Matahari Department Store Makassar. This type of study uses a quantitative approach. The study population was customers at Matahari Department Store Makassar, the hypothesis was tested by multiple linear regression analysis. T test results showed that there was an influence of skimming pricing variables on consumer buying interest at Matahari Department Store and there was no influence on penetration pricing variables and on consumer buying interest at Matahari Department Store. Multiple linear regression test obtained by the equation $Y = 9.503 + 0.482X_1 + 0.063X_2$ which shows that the dominant variable influencing consumer buying interest at Matahari Department Store is variable skimming pricing with a regression coefficient of $0.482X_1$

Keywords: Skimming Pricing, Penetration Pricing, Buying Interest

PENDAHULUAN

Menetapkan harga adalah hal yang sangat penting dalam perekonomian atau perdagangan. Namun penetapan harga itu sendiri seringkali sulit untuk dipahami, banyak orang-orang yang berdagang pada masa sekarang ini yang seenaknya menentukan harga. Karena harga haruslah adil, tidak merugikan pihak penjual dan tidak merugikan pihak pembeli atau konsumen. Dengan demikian, mengantisipasi terjadinya praktik-praktik al-Ghabn (penipuan harga) penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah SWT.

Harga menurut Philip Kotler “suatu unsur *marketing mix* atau bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya” (Kotler, 2005: 67). Sedangkan harga jika dihubungkan dengan perspektif Islam menurut Rachmat Syafei “Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penakar barang yang diridhai oleh kedua pihak akad” (Rachmat Syafei, 2006: 87).

Strategi penetapan harga dalam penelitian ini yaitu strategi yang sering

digunakan dalam pemasaran yaitu, *Skimming Pricing* dan *Penetration Pricing*. *Skimming Pricing* yaitu menetapkan harga yang sangat tinggi yang ditujukan untuk segmen pelanggan potensial yang tidak sensitif harga. Kebijakan ini bisa diakhiri setiap saat, seperti dalam “pemberian diskon periodik”, apabila harga produk menjadi tinggi di awal periode dan rendah di akhir periode. Sedangkan *Penetration Pricing* yaitu menetapkan harga yang relatif rendah untuk menarik pelanggan baru secepat mungkin dan menguasai pangsa pasar yang besar sebelum dipenuhi oleh pesaing (Happer W. Boyd, dll., 2000: 5).

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti akan menganalisis *strategi* penetapan harga yang di fokuskan di Matahari *Department Store* Makassar. Peneliti berharap dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi penetapan harga yaitu *Skimming Pricing* dan *Penetration Pricing* mempengaruhi minat beli konsumendi Matahari *Department Store* Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah variabel *skimming pricing* dalam strategi

penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* Makassar. (2) Apakah variabel *penetration pricing* dalam strategi penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* Makassar. (3) Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh secara simultan dalam strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* Makassar.

Strategi Penetapan Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011: 169). Eksistensi harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi dan pengabaian terhadapnya akan dapat menimbulkan kerusakan dalam kehidupan masyarakat (Hakim, 2015: 25)

Ada dua strategi penetapan harga yang ditetapkan oleh pedagang yaitu:

1. *Skimming Pricing* yaitu menetapkan harga yang sangat tinggi yangditujukan untuk segmen

pelanggan potensial yang tidak sensitif harga. Kebijakan ini bisa diakhiri setiap saat, seperti dalam “pemberian diskon periodik”, apabila harga produk menjadi tinggi di awal periode dan rendah di akhir periode. Contohnya adalah diskon perjalanan segala musim, cuci gudang, dan penurunan harga produk-produk fashion. Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru untuk memperoleh laba yang maksimal.

Penetration Pricing yaitu menetapkan harga yang relatif rendah untuk menarik pelanggan baru secepat mungkin dan menguasai pangsa pasar yang besar sebelum dipenuhi oleh pesaing (Happer W. Boyd, dll., 2000:5). Strategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu.

Penetapan harga dalam Islam dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan. Menurut *Ibnu Taimiyah* tingkat penawaran dan permintaan haruslah membentuk keseimbangan, dimana

keseimbangan itu merupakan ridho pedagang dan pembeli melalui akad yg mereka sepakati. Bagaimanapun bentuk penawaran pasar adalah di bolehkan dalam Islam selama pihak pedagang dan pembeli tidak ada yang merasa dirugikan ataupun dizolimi. Harga komoditas perdagangan di suatu tempat (pasar) cenderung stabil bila mekanisme pasar tersebut normal dan terjadi persaingan yang sempurna (Hilal, 2014: 27)

Hal ini sesuai dengan firman Allah Q.S. An-Nisa/4:29. “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Departemen Agama RI, 1971: 83).

a. Minat Beli

Menurut Philip Kotler, minat beli timbul setelah adalah proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler dan Keller, 2012:

78). Sehingga minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Untuk melakukan pembelian produk, secara umum konsumen melalui tahap yaitu pengenalan aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Armstrong, 2008: 27).

b. Etika dalam Kegiatan Pemasaran

Bisnis yang sehat adalah bisnis yang berlandaskan pada etika. Oleh karena itu, pelaku bisnis muslim hendaknya memiliki kerangka etika bisnis yang kuat, sehingga dapat mengantarkan aktivitas bisnis yang nyaman dan berkah (Muhammad, 2004: 95).

Ada beberapa prinsip-prinsip yang terdapat dalam etika bisnis Islami yaitu:

1. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan yang dimaksud disini adalah kesatuan sebagaimana

tereleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan homogeni, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam (Arijanto, 2011: 17).

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Keseimbangan atau '*adl*' adalah keadilan dan kesetaraan. Prinsip ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai kriteria yang rasional objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan (Arijanto, 2011: 17). Keseimbangan atau '*adl*', menggambarkan dimensi horizontal ajaran Islam, dan berhubungan dengan harmoni segala sesuatu di alam semesta. Hukum dan keteraturan yang kita lihat di alam semesta merefleksikan konsep keseimbangan yang rumit ini (Muhammad, 2004: 55).

Konsep keseimbangan atau *al-'adl* juga dapat ditunjukkan dengan memberikan perlakuan yang sama terhadap setiap konsumen (Kristianto, 2019: 64). Perlakuan yang sama dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian pelayanan yang sama kepada setiap konsumen. Setiap orang adalah diakui dan diperlakukan sesuai dengan harkat dan martabatnya, yang sama derajatnya, yang sama hak dan kewajibannya, tanpa membeda-bedakan suku, keturunan, agama, dan golongan (Utia, 2019: 16).

3. Kehendak Bebas (*Free will*)

Berdasarkan prinsip ini, manusia memiliki kebebasan untuk membuat kontrak dan menepatinya atau mengingkarinya. Seorang muslim yang telah menyerahkan hidupnya pada kehendak Allah swt., akan menepatinya semua kontrak yang telah dibuatnya. Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya, secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

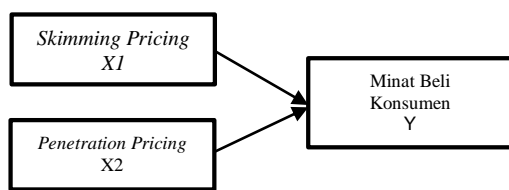
5. Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang

melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Prinsip kejujuran yang diterapkan seperti memasang foto barang yang sesuai dengan barang yang dijual, menuliskan keterangan barang sesuai dengan keadaan barang yang sebenarnya dan mengirimkan barang yang sesuai dengan pesanan (Kristianto, 2019: 58)

Bagan Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat suatu kesimpulan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang berusaha untuk menguji apakah antara dua variabel atau lebih memiliki pengaruh atau tidak, seberapa besar pengaruhnya, serta bagaimana arah dan pengaruhnya.

Penelitian ini memfokuskan pengaruh strategi penetapan harga

terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* Makassar” adalah untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan atau penentuan harga yang terdiri variabel *skimming pricing* dan variabel *penetration pricing* terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun secara bersama-sama atau secara simultan, terhadap terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* Makassar.

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan: uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas data, dan uji linearitas (Istijanto, 2005: 119). Teknik Analisis Data yang digunakan yakni regresi linear berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga yang terdiri dari *skimming pricing* dan *penetration pricing* terhadap minat beli konsumen. Data diolah dari SPSS *for Windows* Versi 24. Persamaan Regresi Linear Berganda pada penelitian ini yaitu $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Matahari *Department Store* Tbk merupakan perusahaan terbuka. Sejak tahun 1982 perusahaan ini telah beroperasi dan sekarang kantor perusahaan terletak di Jln. Boulevard Palem Raya No. 7 lantai ke 15, Lippo Karawaci tangerang. PT. Matahari *Departement Store* Tbk merupakan perusahaan ritel besar yang setiap tahunnya berkembang dengan pesat dari segi penjualan dan produk-produk yang di pasarkan. Produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Matahari *Department Store* Tbk selalu memasarkan produk-produk yang terbaru dan trendy dengan kulaitas yang baik. Perusahaan ini selalu membuka gerai-gerai baru di kota-kota besar Indonesia. Matahari *Department Store* yang ada di Makassar saat ini yaitu Matahari *Department Store* GTC Tanjung Bunga, Matahari *Department Store* Mall Panakkukang (MP) terletak di jalan Pengayoman dan Matahari *Department Store* Mall Ratu Indah di jalan, Ratulangi.

Karakteristik Responden dan Analisi Data

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan di Matahari *Department Store* Makassar dan ada 96 sampel atau responden yang diteliti.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin: Laki-laki 33% dan perempuan 67%.
2. Berdasarkan Usia : Berusia 18-22 tahun 18%, 23-27 tahun 21%, 28-32 tahun 12%, 33-37 tahun 16 %, 38-42 tahun 16%, 43-47 tahun 12%, berusia diatas 48 tahun sejumlah 4%.
3. Berdasarkan Pekerjaan :
 - Mahasiswa 19%, PNS 30%, Wiraswasta 20%, URT 16%, Karyawan Swasta 10%, Pegawai Honorer dengan 5%.
- a. Deskripsi Jawaban Responden
 1. Variabel *Skimming Pricing* (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan kuesioner dari 96 responden hasil perhitungannya yaitu sejumlah 1856
 2. Variabel *Penetration Pricing* (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan kuesioner dari 96 responden

hasil perhitungannya yaitu perhitungannya yaitu sejumlah
 sejumlah 1869 1926

3. Variabel Minat Beli Konsumen (Y). Berdasarkan kuesioner dari 96 responden hasil b. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,503	1,910		4,976	,000
	Skimming Pricing	,482	,102	,487	4,720	,000
	Penetration Pricing	,063	,097	,067	,652	,516
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store						

Sumber: Data diolah dari IBM SPSS for Windows Versi 24

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,503 + 0,482X_1 + 0,063X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 9,503 artinya adalah apabila *Skimming Pricing* dan *Penetration Pricing* tetap/tidak mengalami perubahan maka Minat Beli Konsumen di Matahari *Department Store* bernilai negatif.

2. *Skimming Pricing*

Koefisien regresi X_1 (β_1) sebesar 0,482 artinya apabila *Skimming Pricing* semakin kuat dengan asumsi *Skimming Pricing* dan *Penetration Pricing* konstan maka Minat Beli Konsumen di Matahari *Department Store* mengalami peningkatan.

3. *Penetration Pricing*

Koefisien regresi X_2 (β_2) sebesar 0,063 artinya apabila *Penetration Pricing* semakin kuat dengan asumsi *Skimming Pricing* dan *Penetration Pricing* konstan maka Minat Beli Konsumen di Matahari

Department Store mengalami peningkatan. c. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

<i>Coefficients</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	9,503	1,910		4,976	,000
	<i>Skimming Pricing</i>	,482	,102	,487	4,720	,000
	<i>Penetration Pricing</i>	,063	,097	,067	,652	,516
<i>a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store</i>						

Sumber: Data diolah dari IBM SPSS for Windows Versi 24

Berdasarkan tabel diatas, Diketahui bahwa nilai Sig. untuk variabel *Penetration Pricing* (X2) terhadap variabel minat beli konsumen di Matahari *Department Store* (Y) adalah sebesar $0,516 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,652 < t_{tabel} 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Penetration Pricing* (X2) dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* (Y).

d. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3. Pengujian Secara Simultan (F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163,805	2	81,903	17,721	,000 ^b
	Residual	429,820	93	4,622		
	Total	593,625	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store						
b. Predictors: (Constant), Penetration Pricing, Skimming Pricing						

Sumber: Data diolah dari IBM SPSS for Windows Versi 24

Berdasarkan tabel diatas, *Pricing* (X2) secara simultan diketahui nilai Sig. untuk variabel berpengaruh signifikan terhadap minat *Skimming Pricing* (X1) dan variabel beli konsumen di Matahari *Department Store* (Y).

simultan terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 17,721 > F_{tabel} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Skimming Pricing* (X1) dan variabel *Penetration*

e. Koefisien Determinasi (R^2)
 Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,525 ^a	,276	,260	2,14982
a. Predictors: (Constant), Penetration Pricing, Skimming Pricing				

Sumber: Data diolah dari IBM SPSS for Windows Versi 24

Berdasarkan dari hasil variabel *Skimming Pricing* (X1) dan pengujian diatas, menunjukkan bahwa variabel *Penetration Pricing* (X2) nilai koefisien determinasi (R^2) adalah secara simultan atau bersama-sama sebesar 0,276 dengan melihat nilai R Square, yang artinya bahwa pengaruh terhadap variabel minat beli konsumen di Matahari *Department Store* (Y)

adalah sebesar 27,6%, sedangkan 72,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

f. Korelasi Ganda (R)

Korelasi ganda (R) bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (simultan) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Apabila nilai R berkisar antara 0-1, maka nilai yang mendekati angka 1 berarti hubungan yang terjadi semakin tinggi, sebaliknya nilai yang semakin mendekati angka 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 6. Pengujian Korelasi Ganda (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,525 ^a	,276	,260	2,14982
a. Predictors: (Constant), Penetration Pricing, Skimming Pricing				

Sumber: Data diolah dari IBM SPSS for Windows Versi 24

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai korelasi ganda (R) adalah sebesar 0,525 dengan melihat nilai R, hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang tinggi antara variabel *Skimming Pricing* (X1) dan *Penetration Pricing* (X2) terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* (Y).

g. Tinjauan Etika Bisnis Islam

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis di Matahari Department Store Makassar, penulis akan menganalisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap minat beli konsumen di Matahari *Departement Store* Makassar di tinjau dari prinsip-

prinsip Etika Bisnis Islam. Adapun prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam, yaitu:

1. Kesatuan (*Unity*)

Strategi penetapan harga *Skimming Pricing* dan *Penetration Pricing* yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* dengan menawarkan diskon atau potongan harga tidak mengandung diskriminasi harga dan tidak diskriminatif terhadap konsumen atau pelanggan. Potongan harga yang ditawarkan seperti 50% + 20% atau beli 2 gratis 1, sangat lah etis dan harganya terjangkau karena kepercayaan dan minat beli masyarakat tinggi. Matahari *Department Store* tidak perlu mencari target pasar karena segmen pasar nya

kelas yaitu pelajar atau mahasiswa dan ibu-ibu usia muda yang mempunyai minat beli tinggi terhadap produk fashion yang lagi trend atau produk terbaru dan selalu mengikuti perubahan mode (*New Arrival*).

2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Matahari *Departement Store* Makassar dalam praktek bisnisnya telah mampu mencerminkan prinsip transaksi yang seimbang yaitu setara dan adil. Dimana konsumen atau pelanggan dari Matahari *Departement Store* Makassar tidak merasa dirugikan atas harga yang ditetapkan terhadap barang-barang yang mereka beli.

Dalam *Strategi Skimming pricing* menunjukkan apabila target penjualan sudah terpenuhi maka pihak Matahari *Department Store* akan menurunkan harga produk dengan memberikan diskon atau potongan harga diakhir periodik artinya terjadi keseimbangan atau kesetaraan dalam penetapan harga.

3. Kehendak Bebas (*Free will*)

Matahari *Departement Store* Makassar dalam praktek bisnisnya berhak melakukan kehendak bebas. Dalam hal penetapan atau penentuan harga terhadap berbagai produknya baik

dengan *Skimming Pricing* maupun *Penetration Pricing*. misalnya potongan harga 50% dan tambahan 20%, voucher belanja atas pembelian senilai Rp. 150.000 akan mendapatkan 1 voucher senilai Rp. 50.000. Penetapan harga tersebut dilakukan oleh pihak Matahari *Departement Store* Makassar dengan tidak merugikan konsumen dan tidak melanggar hukum ataupun aturan yang berlaku.

4. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Matahari *Departement Store* Makassar dalam praktek bisnisnya berinteraksi dengan lingkungan yang sangat kompleks di antaranya dengan pemerintah, pesaing, pelanggan maupun masyarakat secara umum dalam hal tanggung jawab dengan lingkungannya, mereka mampu untuk mengembangkannya terutama tanggung jawab sosial dengan segala aspeknya. Matahari *Departement Store* Makassar menyadari untuk mencapai tujuannya secara berkelanjutan sangat dibutuhkan dukungan masyarakat luas sehingga tercipta hubungan harmonis dan selaras dengan seluruh stake holdernya.

5. Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Matahari *Department Store* Makassar dalam praktek bisnisnya berusaha untuk memenuhi syarat-syarat dalam transaksi yang terbuka yakni berlaku jujur, dan saling merelakan antara pihak satu dengan pihak lain serta tidak melakukan kecurangan. Berlaku jujur dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangan. Tidak menyembunyikan kecacatan barang atau mengunggulkan barang dagangan kecuali sesuai kondisi barang yang dijual atau ditawarkan

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *skimming pricing* (X1) yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department*

Store (Y) dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,720 > t_{tabel} 1,985$ atau disimpulkan bahwa H1 diterima.

2. Hasil pengujian secara parsial atau uji t juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *penetration pricing* (X2) dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* (Y) dengan nilai signifikansi sebesar $0,516 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,652 < t_{tabel} 1,985$ atau H2 ditolak.
3. Hasil persamaan regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 9,503 + 0,482X_1 + 0,063X_2$ dari kedua variabel bebas (X) tersebut menunjukkan bahwa yang mendominasi (paling besar pengaruhnya) secara simultan terhadap minat beli konsumen di Matahari *Department Store* adalah variabel *skimming pricing* (X1) dengan nilai $0,482X_1$.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arijanto, Agus. (2011). *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Cet. II. Jakarta Rajawali Pres
- Boyd, Happer W, dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Ed. Ke-II; Jil. 2; Jakarta: Erlangga.

- Departemen Agama RI. (1971). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: YPPA.
- Subagyo, P., & Djarwanto, P. S. (2005). *Statistik Induktif*. Ed. Ke-V; Yogyakarta: BPFE.
- Ernawan, Erni R. (2011). *Business Ethics: Etika Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Estijayandono, K. D. (2019). Etika Bisnis Jual Beli Online dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 53-68.
- Fahmi, Irham. (2014). *Etika Bisnis, Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta
- Hakim, M. A. (2016). "Peran Pemerintah dalam Mengawasi Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam". *Iqtishadia*, 8(1).
- Hilal, S. (2014). Konsep Harga dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah). *ASAS*, 6(2).
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Khasanah, U. (2019). Dampak Praktik Rentenir terhadap Kesejahteraan Pedagang Eceran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 12-26.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Ed.13; Jil. 2, Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller. (2012) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed.12; Jakarta: Erlangga
- Masyuri dan Zainuddin. (2008). *Metode Penelitian*, Jakarta: Revika Aditama
- Muhammad (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta; Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Pumomo Hari, P. (1999). "Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar". *Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta*.
- Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Ed. 3; Jakarta Erlangga
- Qardhawi, Yusuf. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Cet. Ke-XII; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Syafei, H. R. (2006). *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sudarso, Heri. (2003). *Konsep Ekonomi Islam*. Cet. Ke-II; Yogyakarta: Ekonosia.
- Tjiptono, Fandi. (2012), *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Yogyakarta Andi
- Umar, Husein. (2012). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka
- Yusanto, M. Ismail dan Yunus M.Arif. (2009). *Pengantar Ekonomi Islam*. Bogor: Al-Azhar Press.