

**ANALISIS HUKUM ISLAM DAN UU NO. 8 TAHUN 1999
TERHADAP PENERAPAN HARGA PSIKOLOGIS DI
SUPERMARKET SUPER INDO JEMURSARI SURABAYA**

Skripsi

Oleh:

Mochammad Robith Aizzurrohman

NIM: C92215171



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Syariah dan Hukum

Jurusan Hukum Perdata Islam

Prodi Hukum Ekonomi Syariah

Surabaya

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya

Nama : Mochammad Robith A

NIM : C92215171

Fakultas/Jurusan/prodi : Syariah/Hukum Perdata/Hukum Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999
Terhadap Penerapan Harga Psikologis di
Supermarket Super Indo Jemursari Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 25 Juni 2019
Saya yang menyatakan



Mochammad Robith A
NIM. C92215171

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Mochammad Robith A NIM: C92215171 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 25 Juni 2019

Pembimbing,



Dr. H. Mohammad Arif, Lc., MA.
NIP : 197001182002121001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Mochammad Robith Aizzurrhman NIM C92215171 ini telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis 26 Juli 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Hukum Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi

Penguji I



Dr. H. Mohammad Arif, Lc., MA.
NIP: 197001182002121001

Penguji II



Dr. H. Abdul Kholiq Syafaat, MA.
NIP: 197106052008011026

Penguji III



Dr. Sahuri, M.Fil.I.
NIP: 197601212007101001

Penguji IV



Arif Wijaya, SH., M.Hum.
NIP: 197107192005011003

Surabaya, 26 Juli 2019

Mengesahkan,

Fakultas Syariah dan Hukum

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel



Dr. H. Masruhan, M.Ag

NIP. 195904041988031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mochammad Robith Aizzurrohman
NIM : C92215171
Fakultas/Jurusan : Syariah dan Hukum/Hukum Ekonomi Syariah
E-mail address : rubethasep@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Hukum Islam dan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Terhadap Penerapan Harga

Psikologis di Supermarket Super Indo Jemursari Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Agustus 2019

Penulis


(Mochammad Robith Aizzurrohman)

Abstrak

Skripsi ini merupakan hasil penelitian dengan judul “Analisis Hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 Terhadap Penerapan Harga Psikologis di Supermarket Super Indo Jemursari Surabaya”. Skripsi ini disusun berdasarkan tujuan menjawab pertanyaan suatu masalah, yakni meliputi; (1) Bagaimana mekanisme penerapan harga psikologis di Supermarket Super Indo Jemursari Surabaya? (2) Bagaimana tinjauan hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap penerapan harga psikologis.

Dalam mengumpulkan data yang ada, metode yang digunakan adalah *field research* dengan mengumpulkan data dari sejumlah wawancara dengan pihak-pihak terkait dan pengumpulan dokumentasi yang selanjutnya data dibangun serta dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yakni tentang mekanisme penerapan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya. Lalu *output* dari penelitian ini adalah analisis yang diuraikan dengan berpijak pada hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Dalam penerapan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya ditemukan 10 konsumen yang memaparkan pendapatnya melalui wawancara tentang hal ini. Dari hasil wawancara, terdapat tiga dari sepuluh konsumen yang merasa dirugikan dengan adanya harga psikologis tersebut dengan alasan sisa dari pembulatan dari harga tersebut. Sebab dari contoh harga Rp 4.990,- tidak ditemukan sisa kembalian sejumlah Rp 10,- yang dapat diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen, sehingga tiga dari sepuluh konsumen yang bersedia diwawancari mengakui bahwa secara pribadi merasa dirugikan.

Sehingga berdasarkan penemuan di atas dapat disimpulkan bila ditinjau dari hukum Islam tentu terdapat fasad yang ditimbulkan dari harga tersebut pada saat melakukan akad jual beli. Hingga untuk menjadikan akad tersebut menjadi sah dalam kacamata hukum Islam maka perlu adanya penghapusan hal yang menyebabkan akad tersebut menjadi fasad, yakni membulatkan harga pada label harga. Begitu pula bila ditinjau dari UU No. 8 Tahun 1999, tentu tidak sesuai dengan asas dan tujuan pada Pasal 2 dan 3. Dan juga ada hak konsumen yang harusnya sesuai dengan Pasal 4 yang juga tidak terpenuhi. Maka dari itu perlu adanya kesadaran dan itikad baik bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
Abstrak	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Kajian Pustaka	10
E. Tujuan Penelitian	14
F. Kegunaan Hasil Penelitian.....	14
G. Definisi Operasional	15
H. Metode Penelitian	17
1. Data yang dikumpulkan.....	17
2. Sumber Data	18
3. Teknik Pengumpulan Data.....	20
4. Teknik Pengolahan Data.....	21
5. Teknik Analisis Data	23
I. Sistematika Pembahasan.....	24
BAB II LANDASAN TEORI JUAL BELI DAN HARGA PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DAN UU NO. 8 TAHUN 1999 TENTANG PERLINDUNGAN KONSUMEN	26
A. Teori Jual Beli.....	26
1. Pengertian Jual Beli	26
2. Dasar Hukum Jual Beli	28
3. Rukun, Sifat dan Syarat Jual Beli	31
B. Teori Jual Beli Menurut UU Perlindungan Konsumen (UUPK).....	40

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Harga dalam ekonomi termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dimaksudkan untuk mengkomunikasikan posisi nilai produk yang dibuat produsen. Besar kecilnya volume penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tergantung kepada harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produknya.¹ Harga didefinisikan sebagai nisbah pertukaran barang dengan uang. Dalam masyarakat modern, nilai harga barang tidaklah dinisbahkan kepada barang sejenis tetapi dinisbahkan kepada uang.²

Dari beberapa teori di atas nampak bahwa harga merupakan nisbah untuk pertukaran barang dengan uang untuk menghasilkan pendapatan bagi produsen. Di pasaran sering dijumpai barang-barang yang dijual dengan varian harga masing-masing. Tergantung dari jenis, volume serta jumlah permintaan dan penawaran yang ada di pasar. Dengan adanya harga tersebut seorang pembeli atau konsumen mampu mendapatkan barang yang dibutuhkannya atau diinginkannya dengan menukarkan uangnya kepada penjual atau produsen.

¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2016), 154.

² Abdul Mun'in al-Jamal, *al-Mausu' 'ah al-Iqtisha>d al-Isla>mi*, (Kairo, Da>r al-Kita>b al-Mishri, 1980), 562.

Harga psikologis, juga memiliki term yang lain, seperti menurut Monroe 1990; Rogers 1990 dalam Holdershaw et al 1997, *“Odd price also referred to in the literature as magic price, charm price, psychological price, irrational price, intuitive price rule of thumb price”*.⁴ Harga ganjil juga disebut dalam literatur sebagai harga ajaib, harga pesona, harga psikologis, harga irasional, aturan harga intuitif harga praktis.

Trik penetapan harga psikologis adalah saudara kembar dari trik penetapan suatu harga. Harga psikologis di sini juga tidak mesti berakhiran 999, namun juga bisa 980 atau 975 tergantung dari penjual. Intinya harga tersebut (harga psikologis) dimainkan sebagai faktor penentu untuk menarik dan memengaruhi konsumen untuk datang mengunjungi atau melakukan transaksi penjualan.⁵

Dari beberapa teori serta penerapan tentang harga psikologis bisa dimengerti bahwa harga psikologis merupakan suatu penetapan harga yang diberikan kepada konsumen untuk menarik konsumen secara psikologis.

Dari teori harga psikologis di atas, penulis menemukan praktik serupa yang terdapat di supermarkaet Super Indo Jemursari Surabaya. Di

⁴ Kartika Imasari Tjiptodjojo, *Jurnal Manajemen*, Vol 11 No. 2; *Odd Price: Harga Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*, (Bandung, Universitas Kristen Maranatha, 2012), 146.

⁵ Ali Arifin, *Seni Menjual*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2009), 150.

Dari penerapan harga psikologis yang dilakukan oleh pemilik usaha supermarket Super Indo di Jemursari Surabaya, hal tersebut sudahlah menjadi suatu kebijakan sendiri demi menarik konsumen. Dengan diterapkannya harga psikologis, harapannya adalah konsumen lebih tertarik membeli di supermarket karna selisih harga. Namun, dengan adanya pembulatan yang dilakukan oleh kasir semata-mata untuk mempermudah transaksi pembayaran.⁷

⁷ Hasil wawancara yang diperoleh dari salah satu pramuniaga dan kasir supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.

Dari penerapan harga psikologis timbul adanya pembulatan yang dilakukan oleh pelaku usaha, sehingga dengan begitu pelaku usaha mampu meningkatkan pendapatannya dengan cara memanipulasi harga yang diedarkan. Sebagai konsumen tentu sedikit banyak cenderung dirugikan dengan adanya masalah tersebut. Bila dikalkulasikan, jika dari pembelian satu kemasan mie goreng instant dengan merek Indomie seharga Rp 3.190,- konsumen dirugikan sebesar Rp 10,- sebab terjadi pembulatan pada saat membayar sehingga konsumen diwajibkan membayar sebesar Rp 3.200,- dan bila konsumen membeli produk tersebut secara terus menerus di supermarket Super Indo maka kerugian yang dibebankan kepada konsumen cukup signifikan. Dan di sisi lain, pelaku usaha dengan menerapkan harga psikologis mampu meraup keuntungan yang didapat melalui pembulatan secara sepihak.

Dari keuntungan yang didapat oleh pelaku usaha, tentu menimbulkan berbagai pertanyaan jika diteliti secara mendalam. Semisal, dalam sehari ada 100 konsumen yang berbelanja satu bungkus mie goreng instant dengan merek Indomie seharga Rp 3.190,- di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya. Maka dari harga asal yang seharga Rp 3.190,- pemilik usaha memberlakukan pembulatan kepada setiap konsumen ketika melakukan pembayaran sehingga harga yang dibayar menjadi Rp 3.200,- tentu menjadi masalah. Tentu dari hal ini pemilik usaha mampu meraup keuntungan secara signifikan. Lalu, bagaimana hukumnya membulatkan harga psikologis yang demikian.

Namun, bila dilihat dari hukum kebiasaan masyarakat, hal ini secara tidak tertulis menjadi hal yang tidak diatur secara undang-undang sehingga ada potensi-potensi kerugian yang tidak disadari oleh konsumen akibat awamnya pengetahuan terhadap hal ini.

Di samping itu, etika bisnis yang dijalankan juga seakan tidak mengindahkan norma-norma keterbukaan dan kejujuran dalam melaksanakan promosi penjualan kepada konsumen. Namun dalam konteks

[illegible]

Mengingat masalah harga merupakan unsur yang vital dalam kegiatan jual beli atau bahkan jasa, maka menarik untuk diteliti lebih dalam terkait masalah yang sudah penulis paparkan tentang penerapan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya. Atas dasar masalah yang penulis paparkan di atas menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang analisis penerapan harga psikologis yang ditinjau dari hukum Islam serta UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Sehingga penulis menarik judul “Analisis Hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 Terhadap Penerapan Harga Psikologis di Supermarket Super Indo Jemursari Surabaya”.

Dari pemaparan di atas yang telah penulis sebutkan pada latar belakang, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul pada penerapan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya:

- [illegible]

1. Mekanisme penerapan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.
2. Tinjauan hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap penerapan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.

Berpijak dari dari latar belakang pembahasan judul serta dari identifikasi masalah yang kemudian dikerucutkan fokus pembahasan ini pada:

1. Bagaimana mekanisme penerapan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap penerapan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya?

Dalam memudahkan penulis untuk mendapatkan gambaran umum terkait penerapan harga psikologis maka penulis perlu menentukan kajian pustaka untuk mendapatkan gambaran yang memiliki hubungan dengan

3. Penelitian yang dilakukan oleh Surono pada tahun 2010 yang berjudul “Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfa Mart Rempoa Sandratex). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh penetapan harga, lokasi dan promosi pada keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* sebesar 63% sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini juga diketahui secara parsial

[illegible]

Dari ketiga tinjauan pustaka sebelumnya dapat ditarik persamaan bahwa dalam tiga penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan ini terletak pada objek harga yang diteliti. Yakni pada harga yang diterapkan di masing-masing lokasi usaha. Terlebih di dua penelitian pertama secara spesifik menjelaskan tentang perubahan atau pembulatan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dan di penelitian yang ketiga menjelaskan tentang bagaimana pengaruh penerapan harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian, meski yang penulis fokuskan pada penelitian tersebut pada penelitian harganya saja.

[illegible]

Dengan adanya tiga kajian pustaka di atas, menjadikan penelitian penulis mudah dalam berpijak dalam mengambil teori-teori serta melangkah menuju analisis pada penelitian yang penulis lakukan sehingga menjadi suatu penelitian yang sistematis pada judul “Analisis hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap penerapan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya”.

Sesuai dengan identifikasi serta rumusan masalah yang sudah penulis paparkan, penelitian ini disusun dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui mekanisme penerapan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.
2. Mengetahui tinjauan hukum Islam dan UU No. 8 Tahun 1999 terhadap penerapan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.

Kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang transaksional serta pada aspek penerapan harga jual. Sehingga permainan harga serta manipulasi yang

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu diterapkan secara luas bagi seluruh pelaku usaha untuk mempertimbangkan kembali terhadap harga-harga yang bakal diterapkan dalam sistem penjualannya dengan tetap memperhatikan aspek keseimbangan mutu, layanan serta kepuasan konsumen untuk menjaga stabilitas pendapatan dan daya beli masyarakat secara umum. Juga, penelitian ini diharapkan mampu menyadarkan dari kalangan ulama dan pemerintah untuk memperhatikan pengaturan harga yang terjadi di pasaran agar sesuai dengan hukum dan undang-undang yang berlaku.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan dalam wawasan ilmu pengetahuan agar pembaca mampu memahami hal-hal yang berada di sekitarnya

Demi memudahkan para kalangan yang ingin mengkaji ulang terkait topik permasalahan yang penulis lakukan dalam penelitian ini maka penulis memberikan beberapa definisi dalam rangka memahami pembaca, antara lain:

[illegible]

1. Data yang dikumpulkan

a. Primer

- 1) Faktor yang memengaruhi penerapan harga psikologis.
- 2) Mekanisme penerapan harga psikologi di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.

- 1) Head of Store Manager supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.
- 2) Staff supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.
- 3) Salah satu kasir supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.
- 4) 10 Konsumen supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.

Sumber sekunder merupakan sumber data yang dikumpulkan atau dihimpun untuk melengkapi informasi-informasi yang terkait dengan obyek penelitian. Sebab penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan kaidah *fiqhiyyah*, kebijakan publik dan sarana penyedia layanan transportasi publik maka untuk mendapatkan data-data dari sumber sekunder maka sumber yang dimaksud terdiri dari:

- ¹⁵ Samiaji Serosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*, PT. Indeks, 2012, 59.

- ### 3. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*), merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai.¹⁶ merupakan metode penggalan data dengan cara mendengar secara langsung dari narasumber dari beberapa pertanyaan terkait dengan masalah yang dibahas. Dalam hal ini penulis mewawancarai:

- ¹⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian; Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta, Kencana Prenadamedia Group, 2011, 138.

penelitian, dengan menggunakan teori dan dalil-dalil lainnya, sehingga diperoleh kesimpulan.²⁰

5. Teknik Analisis Data

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis akan dianalisis sehingga mampu menghasilkan sebuah kajian studi yang kompleks serta tidak menimbulkan berbagai pertanyaan di kemudian hari setelah adanya analisis tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan dua teknik analisis data, yaitu:

d. Pendekatan Deskriptif

Yakni dengan cara menguraikan serta menjelaskan data yang terkumpul, metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran secara umum bagaimana mekanisme penentuan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.

e. Pola Pikir Deduktif

Pola pikir yang berpijak pada teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan, kemudian dikemukakan berdasarkan fakta-fakta yang bersifat khusus.²¹ Yakni dengan berpijak pada fakta-fakta yang pernah terjadi di penelitian lain yang membahas seputar penerapan harga secara umum lalu diteliti serta dianalisis sehingga dikemukakan persoalan-persoalan menjadi bersifat khusus.

²⁰ *Ibid.*, 195.

²¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, (Yogyakarta, Gajah Mada University, 1975), 16.

Bab pertama, merupakan pendahuluan dalam penyusunan penelitian ini dengan pemaparan latar belakang masalah, lalu berlanjut pada identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan dan kegunaan penelitian, definisi operasional, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi tentang landasan teori pada akad jual beli meliputi hukum jual beli, syarat-syarat dan rukun-rukun jual beli perspektif hukum Islam. Disertakan pula aturan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Lalu berlanjut pada teori mekanisme penentuan harga di pasar hingga konsep dasar teori harga psikologis.

Bab ketiga, menyajikan gambaran lokasi penelitian serta hasil penelitian berupa gambaran secara terperinci terkait mekanisme penerapan harga psikologis dan lalu mekanisme pembulatan harga pada saat dilakukan pembayaran di kasir supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.

Bab keempat, memuat tentang analisis penelitian. Yakni analisis hukum Islam dan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 terhadap penerapan harga psikologis di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya.

A. Teori Jual Beli

dalam bahasa Arab terkadang digunakan untuk pengertian lawannya, yakni kata *ash-shira* > ' (beli). Dengan demikian, kata *al-bay* ' berarti jual, tetapi sekaligus jual beli.⁴

Adapun menurut istilah (terminologi) yang dimaksud jual beli adalah sebagai berikut:

- a. Tukar menukar dengan barang, uang dengan uang, atau barang dengan barang yang sifatnya terus-menerus dengan tujuan untuk mencari keuntungan.⁵
- b. Yang dimaksud jual beli adalah: “Pertukaran harta atas asas dasar saling rela, atau: memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan (yaitu berupa alat tukar sah).⁶

Adapun pembagian jual beli terbagi menjadi tiga bagian:

- a. Benda yang dapat terlihat, hukumnya mubah dan sah jual belinya, yakni benda yang wujudnya ada secara konkret, adapun syaratnya benda yang dijual harus suci, bermanfaat atau dapat digunakan, ukurannya dapat diterima dan bagi yang berakad memiliki hak. Dan dalam jual beli harus ada $ija > b$ dan $qobu > l$, seperti, saya membeli (kalimat dari pembeli) atau saya jual kepadamu (kalimat dari penjual).
- b. Barang yang dijual sesuai dengan perjanjian, hukumnya mubah dan sah jual belinya, jual beli ini biasa digunakan dengan akad jual beli

⁴ Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah* (Jakarta, Gaya Media Pratama, 2000), 73.

⁵ Ibnu Mas'ud, *Fiqih Mazhab Syafi'i* (Jakarta, Pustaka Setia, 2000), 21.

⁶ Chairuman Pasaribu, *Hukum Perjanjian Dalam Islam* (Jakarta, Sinar Grafika, 2004), 33.

salam, yakni benda yang dipesan harus sesuai dengan perjanjian ketika diperjual belikan.

- c. Jual beli benda yang tidak terlihat bagi kedua belah pihak maka tidak diperbolehkan dan tidak sah.⁷

2. Dasar Hukum Jual Beli

- a. Al-Qur'an

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ ٢٧٥

Artinya: "...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". (Q.S. al-Baqarah (2): 275).

Lalu pada ayat yang lain juga disebutkan pada Surah An-Nisa' ayat 29, yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ... ٩٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu...”. (Q.S. An-Nisa’ (4): 29).

- b. Hadith

Hukum jual beli juga terdapat dari beberapa hadits Nabi

SAW, diantaranya:

⁷ Muhammad bin Qosim al-Ghazi, *Fathu al-Qorib al-Mujib* (Jakarta, Dar Al-Kutub Al-Islamiyah, 2003), 69-70.

⁸ Al-Qur'an dan terjemahnya, (Bandung, PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2009), 47.

⁹ Ibid, 83.

¹² Abi Abbas Muhammad ibn Yazid al-Hafidh, *Sunan Ibn Ma>jah Juz 2*, (Beirut, Da>r al-Kutub al-Ilmiyyah, 2001), 737.

Dalam pandangan empat imam madzhab terdapat beberapa pendapat, antara lain:

Menurut ulama' madzhab Hanafiyah, jual beli mengandung dua makna, yakni:¹⁴

- ## 2) Madzhab Malikiyah

¹⁴ Abdurrahman al-Jaziry, *al-Fiqh 'ala al-madha>hibi al-Arba'ah*, (Mesir, Dar al-Fikr, 1974), 291.

a) Pengertian untuk seluruh satuannya *bai'* (jual beli), yang mencakup akad *s}arf*, salam dan lain sebagainya.

3) Madzhab Syafi'iyyah

4) Madzhab Hanabilah

Menurut ulama' madzhab Hanabilah, jual beli menurut shara' adalah menukarkan harta dengan harta atau menukarkan manfaat yang mubah dengan suatu manfaat yang mubah pula untuk selamanya.¹⁷

3. Rukun, Sifat dan Syarat Jual Beli

a. Rukun Jual Beli

Dalam menentukan rukun jual beli, terdapat perbedaan pendapat antara ulama' Hanafiyah dengan jumhur ulama'. Rukun jual

¹⁷ Ibid. 292.

Sedangkan menurut jumhur ulama' rukun jual beli itu ada empat:

- Sedangkan di kalangan ulama syafi'iyah, rukun jual beli terdiri dari tiga, yakni:

¹⁹ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam* (Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2003), 120.

- 1) Dua orang yang berakad (*al-'a>qidain*); yakni penjual dan pembeli.
- 2) Objek akad (*Ma'qu>d 'alaih*); harga dan objek yang diberi harga.
- 3) *S{igat (Ija>b dan Qabu>l).*²⁰

Adapun makna *sijagat* ialah *ija>b* dan *qobu>l* dan pembagian *ijab* dan *qobul* adalah sebagai berikut:

- 1) *Ija>b*, *sari>h* dan *kina>yah*
 - a) *Sa>rih* (jelas), yakni sesuatu yang menunjukkan kepindahan pemilikan dengan petunjuk yang kuat dari ucapan secara lisan.
 - b) *Kina>yah* (eksplisit), petunjuk *ija>b* dengan menggunakan kata yang mengarah atau mencakup kegiatan jual beli.²¹
- 2) *Qobu>l*, yang menunjukkan kepemilikan secara terang.
 - a) *al-Isti>ja>b*, permintaan ucapan *ija>b* dari pembeli kepada penjual.
 - b) *al-Istiqa>l*, permintaan ucapan *qobu>l* dari penjual kepada pembeli.²²

b. Sifat Akad Jual beli

²⁰ Sayyid (al) Hasan al-Ka>f, *at-Taqri>ra>t as-Sadi>da>h fi> al-Masa>il al-Mufi>dah* (Riyad}, Da>r al-Mi>ra>th an-Nabawi>}, 12.

²¹ Sayyid (al) Hasan al-Ka>f, *at-Taqri>ra>t as-Sadi>da>h...*, 15.

²² Ibid, 16.

- 1) *Sah* adalah akad jual beli yang memenuhi kriteria dari rukun dan syaratnya secara menyeluruh
- 2) *Ghairu sahih* adalah akad jual beli yang terdapat kekurangan pada rukun dan syaratnya

- 1) *Sah* adalah dari objek serta sifat akadnya sesuai dengan ketentuan syariah.
- 2) *Batil*, yaitu yang terdapat kekurangan atau kecacatan pada salah satu dari akad ataupun objeknya, yang mana hukum jual beli tersebut tidak sah.
- 3) *Fasid*, yaitu jual beli yang terdapat kekurangan atau kecacatan pada akadnya saja, yang hukumnya menjadi sah dengan syarat harus terlebih dahulu menghilangkan kekurangan atau kecacatan pada akad tersebut

Persyaratan sifat dalam jual beli itu diperbolehkan. Oleh karena itu, jika sifat yang disyaratkan itu memang ada maka jual beli

²⁴ Ibid, 424-425.

Pensyaratan manfaat khusus dalam jual beli juga diperbolehkan, misalnya, penjual hewan mensyaratkan ia menaikinya hewan yang akan dijualnya ke salah satu tempat, atau penjual rumah mensyaratkan ia mendiami rumah yang akan dijualnya selama sebulan, karena Jabir bin Abdullah mensyaratkan kepada Rasulullah SAW bisa menaikinya terlebih dahulu, padahal untanya tersebut telah dijual kepada beliau.²⁶

1) Syarat Orang yang Berakad (*al-'a^qidain*)

a) Baligh dan Berakal

²⁵ Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, 77.

[illegible]

Dasar hukumnya adalah QS. An-Nisa> (4): 5;

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu)...”²⁸

Maksudnya adalah seseorang tidak dapat bertindak sebagai pembeli dan penjual dalam waktu yang bersamaan dalam melakukan jual beli.²⁹

Para ulama' fiqh sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak. Kerelaan kedua belah pihak dapat dilihat dari $ija > b$ dan $qobu > l$ yang dilangsungkan. Menurut mereka, $ija > b$ dan $qobu > l$ perlu diungkapkan secara jelas dalam transaksi-transaksi yang bersifat mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli, akad sewa menyewa dan akad nikah. Apabila $ija > b$ dan $qobu > l$ telah diucapkan dalam jual beli, maka pemilikan barang dan uang telah berpindah tangan.³⁰

³⁰ Ibid, 120.

Adapun syarat-syarat $s \{ i g a t \} i j a > b$ dan $q o b u > l$ dalam jual beli adalah sebagai berikut:

- ³¹ Sayyid Sabiq, *Fiqih as-Sunnah Juz 12* (Bandung, PT. Al-Ma'arif, 1987), 49.
³² M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi...*, 120.
³³ Sayyid (al) Hasan al-Ka>f, *at-Taqrir>ra>t as-Sadi>da>h...*, 17.
³⁴ Ibid, 17.
³⁵ Wahbah az-Zuhaili, *al-Fiqh al-Islam...*, 362.

3) Syarat Barang yang Diperjualbelikan³⁶

- a) Suci atau mungkin untuk disucikan, sehingga tidak sah penjualan benda-benda najis seperti anjing, babi, dan sebagainya. Dasar hukumnya adalah HR. Bukhari dan Muslim:

عن جابر رضي الله عنه أنّ رسول الله صلى الله عليه و سلم قال: إنّ الله و رسوله حرّم بيع الخمر و الميتة و الخنزير و الأصنام (رواه البخاري و المسلم).

Artinya: Dari Jabir ra. Rasulullah s.a.w bersabda: Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya mengharamkan penjualan arak, bangkai, babi dan berhala. (HR. Bukhari dan Muslim).

- b) Memberi manfaat menurut syara', maka dilarang jual beli benda-benda yang tidak boleh diambil manfaatnya menurut syara', seperti menjual babi, cicak dan sebagainya.
- c) Tidak dibatasi waktu
- d) Diketahui. Barang yang diperjualbelikan harus dapat diketahui banyaknya, beratnya, atau ukuran-ukuran yang lainnya, maka tidaklah sah jual beli yang menimbulkan keraguan salah satu pihak.

4) Syarat Nilai Tukar³⁸

³⁶ Hendi Suhendi, *Fiqh Mu'amalah*, 72.

³⁷ Abu> H|ujajj Muslim ibn H|ajja>j al-Qushairi, *S|ahji>h* *Muslim juz 11*, (Beirut, Dar al-Kutub,2001), 125.

³⁸ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi...*, 124-125.

Menurut ulama' fiqh, *al-si'ru* adalah harga pasar yang berlaku di tengah-tengah masyarakat, sedangkan *al-thaman* adalah modal barang yang seharusnya diterima pada pedagang sebelum dijual kepada konsumen. Dengan demikian, ada dua jenis harga, yaitu harga antara sesama pedagang dan harga antara pedagang dengan konsumen (harga jual pasar).

Syarat-syarat *as-si'ru* adalah:³⁹

- ³⁹ Ibid, 125.

- a. Pasal 1 ayat 1, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen
- b. Pasal 1 ayat 2, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
- c. Pasal 1 ayat 3, pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Sedangkan hak konsumen ialah, seperti yang tertuang dalam Pasal 4 UUPK huruf (a) tentang hak konsumen menyatakan hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Dan huruf (b) menyatakan hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan. Serta huruf (c) hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.⁴²

⁴² Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 4 huruf (a-c) tentang Perlindungan Konsumen.

- Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian barang dan/atau jasa demi keamanan dan keselamatan.
- Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
- Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.

Sedangkan kewajiban pelaku usaha pada Pasal 7 UUPK adalah:⁴³

- ⁴³ Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 7 huruf (a-c) tentang Perlindungan Konsumen.

(a) UUPK menyatakan bahwa pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa.⁴⁴

1. Pengertian Harga

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *thaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*'an tara>din*), pemakaian kata *thaman* lebih umum daripada *qi>mah* yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati. Sedangkan *si'ru* adalah harga yang ditetapkan untuk barang dagangan.⁴⁵ Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang.⁴⁶

⁴⁴ Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Pasal 10 huruf (a) tentang Perlindungan Konsumen.
⁴⁵ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2016), 154.
⁴⁶ Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung, Pustaka Grafika, 2003), 354.

⁴⁶ Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi* (Bandung, Pustaka Grafika, 2003), 354.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/aspek lain (*nonmoneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.⁵¹

Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, karena setiap keputusan yang dibuat berkaitan dengan unsur-unsur lain yang juga akan

⁵² Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung, PT Refika Aditama, 2016), 164.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong terkait pengertian harga ialah, sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan jasa.⁵⁴

Harga dalam teori ekonomi Islam, tidak berbeda dengan ekonomi konvensional, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.⁵⁵

Menurut Ibnu Taimiyah, seperti yang dikutip oleh Hasbi Hasan dalam bukunya, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.

⁵⁴ Philip Kotler dan Gary Amstron, *Dasar-dasar pemasaran*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, (Jakarta, Prehallindo, 2005), 72.

[illegible]

Dalam ekonomi Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Dalam ekonomi bebas, interaksi permintaan dan penawaranlah yang menentukan harga. Peningkatan permintaan terhadap suatu komoditi cenderung menaikkan harga dan mendorong produsen untuk memproduksi barang-barang lebih banyak. Masalah kenaikan harga timbul karena ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran. Ketidakesesuaian itu terjadi karena adanya persaingan tidak

⁵⁷ Hasbi Hasan, *Pemikiran dan Perkembangan Hukum Ekonomi Syariah di Dunia Islam Kontemporer*, (Jakarta, Gramata Publishing, 2011), 43.

sempurna di pasar. Persaingan menjadi tidak sempurna apabila jumlah penjual dibatasi atau terjadi perbedaan hasil produksi.⁵⁸

Dalam konteks Islam, bahwa tindakan mendapatkan sesuatu yang terlalu mudah dan tanpa kerja keras dikenal sebagai *maisir* atau judi dan itu sangat dilarang dalam Islam. Selanjutnya, menerima keuntungan tanpa bekerja untuk itu yang dikenal sebagai *tatfi>f* juga dilarang. Karena mendapatkan sesuatu dengan mudah dan tanpa kerja keras dapat dikaitkan dengan konsep *iwad}*, yaitu ketika seorang pedagang menjual dengan harga terlalu tinggi daripada biaya input. Bertambahnya margin keuntungan atau peningkatan modal haruslah mengandung nilai *counter value* yang setara dengan apa yang diterima konsumen. Prinsip '*iwad}*' merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Konsep yang digagas ini menyatakan bahwa, perubahan harga tanpa mengubah kualitas dan/atau kuantitas produk adalah ilegal.⁵⁹

3. Peranan Harga

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan), adapun peran harga adalah:⁶⁰

⁵⁸ Muhammad Abdul Mannan, *Islamic Economic Theory and Practice A Comparative Study* (India, Idarah al-Adabiyah, 1988), 206.

⁵⁹ Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syariah...*, 165.

⁶⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang, Banyumedia, 2004), 178.

- a. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu dan kewirausahaan (*entrepreneurship*).
- b. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas.
- c. Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar bagi perusahaan.

4. Strategi Penerapan Harga

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga:⁶¹

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

b. Perbandingan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta nilai dari perbandingan sejenis lainnya.

5. Penerapan Harga Psikologis

a. Pengertian Harga Psikologis

Kartika Imasari Tjiptodjoyo mengutip dalam jurnal manajemennya yang berjudul tentang *Odd Price* menjelaskan bahwa banyak penjual menggunakan strategi odd price ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari kiri ke kanan dan bukan dengan membulatkan. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi

Dari hasil pengamatan, penggunaan harga ganjil cenderung dilakukan oleh usaha yang bergerak dibidang ritel seperti supermarket atau hypermarket. Sebagai contohnya, jika kita mengunjungi beberapa toko ritel terkadang sering terlihat harga yang tertera pada suatu barang adalah Rp 14.990,- bukan Rp 15.000,- walaupun pada kenyataannya konsumen tetap harus membayar seharga Rp 15.000,- tanpa pengembalian Rp 10,-. Konsumen yang pintar dapat melihat ini sebagai salah satu strategi perusahaan dalam menarik mereka untuk berbelanja dengan asumsi bahwa harga tersebut lebih murah dibandingkan tempat lain.⁶³

Sebagai contoh: jika konsumen membeli hanya satu barang maka selisih Rp 10,- tidak akan mempunyai nilai tunai yang cukup berarti namun apabila konsumen membeli 100 barang dengan harga

⁶⁴ Kartika Imasari, *Odd Price...*, 147.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *odd price* atau harga ganjil merupakan harga dimana nilainya sedikit lebih rendah dari harga yang biasanya dan harga ini dapat mempengaruhi psikologis seseorang sehingga *odd price* sering disebut juga dengan harga psikologis.⁶⁶

Sebenarnya trik penjualan dengan penetapan suatu harga dapat digolongkan ke dalam penetapan harga psikologis.⁶⁷ Trik penjualan harga psikologis adalah saudara kembar dari trik penetapan suatu harga., bahkan sangat terlihat sekali keduanya saling sikut-sikutan untuk memikat pelanggan. Yang dimaksud dengan harga psikologis di

⁶⁷ Ali Arifin, *Seni Menjual*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2009), 149.

Adapun hubungan antara harga, psikologi dan konsumen, secara psikologis, konsumen cenderung mempunyai batasan terhadap sebuah harga baik itu batas harga bawah di mana harga yang lebih rendah dari batas tersebut menandakan kualitas buruk atau kualitas tidak dapat diterima sedangkan batas harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.⁶⁹

⁶⁸ Ibid, 150.

⁶⁹ Ibid., 146.

⁷⁰ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012), 35.

Praktek penerapan harga ini sering tidak mengindahkan kaidah dan norma-norma yang berlaku karena ada bagian hak konsumen yang tidak dapat dikembalikan atau dikembalikan dalam bentuk barang yang tidak diinginkannya. Etika bisnis seperti ini seakan-akan legal menurut aturan pemasaran, namun tidak sepatutnya diterapkan.

Di Indonesia aturan-aturan seperti ini belum diatur secara spesifik sehingga dapat dijalankan oleh setiap penjual, hanya penjual yang memiliki kesadaran dan etika bisnisnya yang hakiki tidak mau menggunakan penetapan harga psikologis yang dapat merugikan konsumen dalam jangka panjang.⁷²

⁷² Ibid, 36.

**PENERAPAN HARGA PSIKOLOGIS DI SUPERMARKET SUPER INDO
JEMURSARI SURABAYA**

Sejak tahun 1997, Super Indo tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia melalui kemitraan antara Salim Group, Indonesia dan Ahold Delhaize, Belanda. Ahold Delhaize juga merupakan salah satu grup ritel makanan terbesar di dunia, pemimpin di bisnis supermarket dan *e-commerce* dan perusahaan terdepan yang menjalankan ritel berkelanjutan.¹

² https://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/about_us, data per maret 2019, Diakses pada 7 Mei 2019.

Super Indo juga merupakan *Compact Supermarket* yang menyediakan lebih dari 6.500 produk termasuk lebih dari 1000 jenis produk segar (buah, sayur, daging dan ikan) untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari akan produk berkualitas. Dan juga merupakan *Community Store* yang berada dekat dengan konsumen, baik di perumahan atau apartemen sehingga mempermudah akses untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagai komitmen PT. Lion Super Indo untuk senantiasa menjai bagian dari komunitas melalui penyediaan poduk berkualitas, pelayanan terbaik dan berbagai kegiatan yang bermanfaat.

Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik dan penanganan dengan standar operasional yang selalu dipantau. Hal ini menjadikan Super Indo sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu “Lebih Segar”, “Lebih Hemat” dan “Lebih Dekat”.

Dalam menyediakan produk-produk segar dari sumber yang baik, Super Indo memiliki standar prosedur operasional di semua lini kerja yang terjaga. Sebagai pendukung produk-produk lokal, Super Indo memiliki komitmen untuk memajukan perekonomian lokal dengan bermitra bersama petani lokal dan memberdayakan UMKM yang menjadi pemasok bagi gerai-gerai Super Indo.

Super Indo meyakini bahwa pelayanan bukan hanya memberikan pelayanan yang terbaik dan produk-produk yang berkualitas. Namun juga membangun perubahan positif untuk komunitas masyarakat dan menjadi

1. Memungkinkan pelanggan dan karyawan untuk mengonsumsi makanan sehat setiap hari.
2. Mengurangi jumlah sampah makanan yang dihasilkan oleh perusahaan.
3. Menyediakan tempat kerja yang sehat dan inklusif.⁶

Lutfiyanta, salah satu konsumen yang menyatakan bahwa ia menjadikan supermarket Super Indo Jemursari sebagai tempat langganan untuk berbelanja, sebab baginya sering ada promo dan potongan-potongan harga.⁸

⁸ Lutfiyanta, *wawancara*, Surabaya, 16 Mei 2019.

Adapun persoalan harga yang diterapkan oleh supermarket Super Indo, masyarakat secara umum tidak seluruhnya memperlakukan soal harga psikologis. Dalam pandangan masyarakat, harga ganjil tersebut dianggap merupakan hal yang wajar dan sudah biasa di kalangan masyarakat dan tentu penerapan hal tersebut dianggap sebagai penarik minat konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut. Namun juga terdapat mayoritas masyarakat yang juga mengeluhkan terkait persoalan harga tersebut, banyak yang mengaku lebih baik penerapan harga tersebut dibulatkan secara normal saja agar terkesan memberi keadilan bagi konsumen.¹¹

¹¹ Ibid, 9 Mei 2019.

Menurut Bapak Nur Wakti, selaku pimpinan cabang supermarket Super Indo Jemursari Surabaya menyatakan:

“Tugas kami di sini hanya memantau, mengecek kualitas, menyortir produk-produk yang dikirimkan dari pusat. Sehingga terkait mekanisme penentuan lokasi, barang yang dijual hingga penentuan harga suatu produk sudah ditentukan seluruhnya oleh pusat. Jadi, kami hanya sebagai penyalur saja di sini”¹⁶

Dari pernyataan yang diutrakan oleh Bapak Nur Waktu selaku pimpinan cabang Super Indo Jemursari Surabaya dapat dibuktikan dengan adanya kesamaan pernyataan dengan kondisi temuan yang ada di lapangan. Dari beberapa temuan serta observasi lapangan yang dilakukan pada tanggal 25-28 November 2018, beberapa cabang supermarket Super Indo yang terletak di lokasi dan wilayah yang berbeda seperti di supermarket Super Indo yang terletak di Dharmahusada dan Super Indo yang terletak di Jl. Sulfat di Kota Malang ternyata memiliki karkteristik yang sama. Mulai dari produk, mekanisme penjualan, promosi hingga penerapan harga.

[illegible]

Dalam melakukan kegiatan perniagaan atau belanja terlebih ketika berbelanja di sebuah supermarket, pada umumnya konsumen diberi hak kebebasan untuk memilih barang yang diminatinya sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri. Sehingga tidak ada campur tangan dari pemilik usaha untuk memilihkan barang atau benda yang dikehendaki oleh konsumen.

[illegible]

Sebagai contoh, Saputra selaku salah satu konsumen melakukan kegiatan berbelanja di supermarket Super Indo di Jemursari Surabaya, maka konsumen berhak secara bebas memilih barang yang dikehendakinya untuk dibeli. Pada saat itu barang yang dibeli oleh konsumen tersebut ialah sebuah produk coklat Silver Queen Chocolate Crispy dalam kemasan yang harganya tertera pada label harga tersebut senilai Rp 15.990,-, dan ketika barang tersebut hendak dibeli maka konsumen tersebut harus membayarnya terlebih dahulu di kasir.¹⁸

Dalam melakukan transaksi pembayaran di sebuah supermarket atau ritel pada umumnya setelah pembayaran kasir mencetak struk pembelian oleh konsumen sehingga konsumen mengetahui berapa besar biaya yang dikeluarkan olehnya untuk membeli suatu barang atau produk yang dipilihnya.

¹⁹ Ibid.

Dalam praktek penerapan harga psikologis yang diterapkan oleh supermarket Super Indo yang berlokasi di Jemursari Surabaya, penerapan harga tersebut merupakan sebuah langkah strategis yang sudah *disetting* oleh marketing dari pihak perusahaan pusat yang ada di Jakarta, yakni PT. Lion Super Indo, sehingga dari penerapan hal tersebut diaplikasikan ke seluruh cabang supermarket Super Indo yang tersebar di berbagai wilayah, salah satunya di supermarket Super Indo yang beralamatkan di Jemursari Surabaya.²¹

Bapak Nur Wakti selaku Head of Manager menyatakan, bahwa pihak supermarket Super Indo Jemursari Surabaya hanya melaksanakan tugas sebagai *supplier, promotion* dan *selling*. Sehingga segala ketentuan

²¹ Nur Wakit, *wawancara*, Surabaya, 16 Mei 2019.

termasuk penentuan harga dan produk yang dijual sudah ditentukan oleh pusat dan juga termasuk tugas dari supermarket cabang seperti supermarket Super Indo di Jemursari Surabaya ialah untuk mengecek, menyortir dan menjaga kualitas produk-produk yang dikirimkan oleh pusat karena segala produk yang dijual sudah menjadi ketentuan dari pusat.²²

Adapun keuntungan yang didapat dari hasil pembulatan pembayaran pembelian oleh konsumen maka segalanya juga diatur oleh perusahaan pusat. Sebab dari hasil penjualan yang dilakukan oleh supermarket Super Indo juga belum diketahui pastinya apakah hasil penjualan tersebut menjadi surplus atau minus. Adapun untuk distribusi keuntungan tersebut juga masih dipisahkan pada beberapa sektor program yang dibuat oleh PT. Lion Super Indo, seperti sektor donasi dan *go green*. Adapun untuk pendapatan perusahaan itu sendiri juga tidak memihak dari hasil pembulatan itu sendiri atau tidak.²⁶

Terkait implikasi dari penerapan harga tersebut pihaknya mengakui belum pernah ada keluhan atau komplain dari konsumen dari akibat pembulatan harga tersebut. Alasannya juga cukup sederhana, sebab tidak semua konsumen melihat secara detail terkait pembulatan harga tersebut dan beberapa konsumen yang dirasa mendetail dalam urusan harga pun juga

²⁶ Ibid.

tidak pernah ada yang komplain atau menyampaikan keluhannya terkait penerapan harga tersebut.²⁷

Dari data yang penulis kumpulkan dari salah satu kasir supermarket Super Indo Jemursari Surabaya, Hikmiah menyatakan bahwa dirinya selaku kasir belum pernah menemukan konsumen yang mengeluh tentang pembulatan harga tersebut, mungkin menurutnya hal tersebut sudah lumrah bagi para konsumen.²⁸

Namun ada sejumlah konsumen yang mengutarakan pendapatnya saat penulis wawancara mengenai penerapan harga yang diterapkan oleh pihak supermarket dengan harga psikologis atau harga ganjil.

Pertama, oleh Irawati mengatakan, bahwa tidak seharusnya harga yang dicantumkan dibuat demikian (harga ganjil) sehingga seolah-olah harga terlihat lebih murah padahal ketika melakukan pembayaran harga yang tercantum tersebut tetap dibulatkan sehingga selisih harga yang seharusnya milik konsumen tidak dapat dikembalikan.²⁹

Kedua, oleh Rosa mengatakan, untuk terkait harga di Super Indo relatif sama dibandingkan dengan supermarket-supermarket yang lain meski ada beberapa perbedaan harga, namun untuk harga yang bentuknya

²⁷ Ibid.

²⁸ Hikmiah Ayu Lestari, *Wawancara*, Surabaya, 16 Mei 2019.

²⁹ Irawati, *Wawancara*, Surabaya, 16 Mei 2019.

ganjil lebih baik dibulatkan saja, toh, ketika dibayarkan di kasir juga akan dilebihkan untuk pembulatannya itu.³⁰

hasil dari pembulatan itu dikelola oleh perusahaan, sebab, tentu banyak hasil penjualan yang dibulatkan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan.³³

Keenam, oleh Naim yang pernyataanya kurang-lebih sama dengan Hanif tentang keuntungan yang didapat oleh perusahaan dari hasil pembulatan tersebut, namun baginya penerapan hal tersebut sudah wajar dilakukan karena sudah menjadi kebiasaan perusahaan ritel seperti ini (supermarket Super Indo) yang tentu menjadi strategi untuk mencari konsumen dengan harga tersebut (harga psikologis).³⁴

Ketujuh, oleh Arif yang menyatakan bahwa dirinya secara pribadi jarang sekali berbelanja di supermarket Super Indo Jemursari. Namun, terkait harga ganjil Pak Arif sendiri menilai bahwa dirinya secara pribadi tidak mempedulikan harga ganjil itu sendiri dan menilai hal tersebut hanya sebagai besaran harga saja, dan yang terpenting baginya ialah hanya sekedar berbelanja saja di tempat tersebut (Super Indo).³⁵

Kedelapan, oleh Ningrum, yang menyatakan bahwa dirinya secara pribadi tidak begitu memperhatikan terkait penerapan harga seperti itu (harga psikologis), baginya harga seperti itu dinilai sama saja dengan harga-harga yang beredar di pasaran karena dari segi besaran tidak terlalu signifikan.³⁶

³³ Hanif, *Wawancara*, Surabaya, 16 Mei 2019.

³⁴ Naim, *Wawancara*, Surabaya, 16 Mei 2019.

³⁵ Arif, Wawancara, Surabaya, 19 Mei 2019.

³⁶ Ningrum, *Wawancara*, Surabaya, 19 Mei 2019.

Kesepuluh, oleh Tata yang menyatakan bahwa dirinya tidak begitu mengetahui tentang harga psikologis, namun bagi dirinya harga ganjil seperti itu sama saja dengan harga lain karena pada saat dibayarkan harga langsung dibulatkan. Adapun mengenai pembulatan harga tersebut dirinya tidak mempermasalahakan bahkan menganggap wajar praktik tersebut.³⁸

Sehingga dari hasil wawancara tersebut, penulis menemukan sepuluh orang yang menjelaskan pendapatnya tentang harga psikologis atau harga ganjil. Dari sepuluh orang tersebut terdapat tiga orang yang menyatakan secara pribadi bahwa penerapan harga psikologis tidak seharusnya dilakukan, karena konsumen tersebut merasa dirugikan meski dengan nilai yang kecil.

³⁸ Tata, *Wawancara*, Surabaya, 19 Mei 2019.

A. Analisis Mekanisme Penerapan Harga Psikologis di Supermarket Super Indo Jemursari Surabaya

Pada penerapan suatu harga yang dipasang terhadap promosi atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen maka yang terjadi pada akad kegiatan tersebut adalah akad jual beli, yang mana dalam hal jual beli tersebut masuk dalam kategori akad *tija > ri* yang berorientasi pada profit.

Pada praktik tersebut telah ditemukan sebuah nominal harga yang berakhiran ganjil sehingga sisa yang terdapat dari pembayaran tersebut tidak

dapat dikembalikan, contoh Rp 9.990,-, Rp 6.890,-, Rp 12.970,- dan sebagainya, padahal jika dibulatkan dari harga yang ganjil tersebut mampu memudahkan konsumen untuk menerka perkiraan harga yang seharusnya dibayarkan di meja kasir.

Sehingga konsekuensi dari penerapan harga tersebut adalah beberapa konsumen merasa dirugikan meski dengan besaran kerugian yang kecil. Namun, hal tersebut bila dilakukan secara terus-menerus maka kerugian juga dapat dirasakan secara signifikan oleh konsumen.

Dari data yang diperoleh, terdapat tiga dari sepuluh konsumen yang merasa dirugikan atas penerapan hal tersebut. Namun atas dasar perolehan tersebut dapat dinilai bahwa masyarakat secara umum tidak terlalu mempermasalahkan harga psikologis atau harga yang berakhiran ganjil. Dan hal ini diperkuat pula dengan maraknya penggunaan harga psikologis di berbagai tempat dengan strategi pemasaran dan nominal harga yang berbeda pula. Sehingga dari situ terbentuklah sebuah pandangan masyarakat terhadap penerapan harga psikologis bahwa hal tersebut sudah umum dilakukan.

Bila ditinjau langsung di lapangan, praktik yang dilakukan antara konsumen dan pelaku usaha pada saat melakukan pembayaran pada produk dengan label harga psikologis terjadilah pembulatan harga yang dicantumkan pada struk pembayaran yang dicetak dari mesin kasir sebagai

Dan hal ini sudah dialami secara langsung oleh saputra yang pada saat itu melakukan kegiatan belanja di supermarket Super Indo Jemursari Surabaya dengan membeli produk Silver Queen Chocolate Crispy dengan harga Rp 15.990,-, lalu ketika sampai di meja kasir untuk melakukan pembayaran maka terdapat pembulatan yang dilakukan oleh kasir dengan mencantumkan besaran biaya pembulatan di dalam struk pembayaran di supermarket Super Indo.¹

Menurut Kotler, sebagaimana yang dikutip oleh Kartika Imasari dalam jurnalnya *Odd price*, terkait konsep harga titikberatnya ada pada tiga hal, yakni meliputi referensi harga, asumsi harga-kualitas dan akhiran harga.³ Dari hal ini pula banyak pelaku perdagangan di pasar perdagangan ritel menggunakan tiga hal itu, salah satunya pada akhiran harga.

³ Kartika Imasari Tjiptodjjoyo, *Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*, (Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, 2012), 143.

Dalam pandangan masyarakat secara umum sendiri, dibuktikan melalui riset di lapangan dengan mewawancarai sejumlah konsumen, terdapat tiga dari sepuluh konsumen yang berhasil diwawancarai mengungkapkan bahwa penerapan hal tersebut tidak seharusnya dilakukan oleh pemilik usaha. Sebab, bagi konsumen yang tidak setuju dengan konsep penerapan harga tersebut merasa dirugikan meski dengan nilai yang kecil.

Berbeda dengan konsumen yang mengatakan ketidaksetujuannya, tujuh dari sepuluh konsumen menyatakan bahwa sah-sah saja menerapkan hal tersebut meski tidak dikatakan secara langsung oleh konsumen secara pribadi. Hal ini dibuktikan dengan adanya sikap acuh dan ketidakpedulian serta perhatian terhadap penerapan harga tersebut, dengan alasan prioritas pada kegiatan belanja. Sehingga dari sini, muncul asumsi masyarakat bahwa penerapan hal tersebut merupakan suatu hal yang wajar dan dapat dimaklumi oleh banyak pihak.

Sehingga dari data-data yang diperoleh dapat dianalisis bahwa penerapan harga psikologis secara operasional dapat menarik konsumen sedikit lebih banyak dari penerapan harga yang biasa dan hal ini tentu menjadi langkah strategis supermarket Super Indo Jemursari Surabaya dalam mempromosikan produk-produk yang dijualnya di tengah-tengah masyarakat. Meski selama melakukan praktik tersebut pihak supermarket mengaku belum pernah mendapat komplain dari konsumennya.

Pada praktik perniagaan yang dilakukan oleh supermarket Super Indo Jemursari Surabaya bila ditinjau dari segi fiqh *mua'alah* maka rukun-rukun tersebut sudah dipenuhi secara formal dengan adanya *'aqidain, ma'qu'd 'alaih*, dan *sigoh*, namun secara substansial ada salah satu rukun yang tidak dipenuhi secara sempurna yaitu pada harga (*Ma'qu'd 'alaih*) yang menjadi salah satu rukun yang harus dipenuhi ketika melakukan kegiatan perdagangan. Padahal, rukun-rukun yang ada tentu harus dipenuhi secara sempurna.

Jual beli semacam ini bila dibiarkan juga bisa dikategorikan penambahan nilai dari nilai harga yang seharusnya. Dan hal tersebut disebutkan dalam Surah Al-Muthaffifin [83]: (1-6):

Artinya: Celaka besar bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa menambah takaran pada timbangan perniagaan merupakan perbuatan yang batil yang tentunya merugikan salah satu pihak, yaitu pembeli. Dalam konteks penerapan harga psikologis tentu jelas, bahwa harga yang tertera pada label harga berjumlah ganjil sehingga ketika dilakukan pembayaran terjadi sebuah pembulatan nominal yang pada dasarnya nominal tersebut sekecil apapun bentuknya merupakan hak pembeli. Sehingga ada hak konsumen yang diambil secara sepihak oleh pelaku usaha.

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu 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. (QS An-Nisa>’ [4]: 29).⁵

⁴ Al-Qur'an dan terjemahnya, 587.

[illegible]

Di samping itu, penerapan harga psikologis yang digunakan akan dibulatkan oleh pelaku usaha ini disebabkan tidak adanya pecahan nominal yang terlalu kecil, sehingga dalam konteks demikian akad yang terjadi di antara penjual dan pembeli timbul *fasad* yang mengakibatkan akad jual beli tidak sempurna. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh ‘ulama madhhab Hanafiyah.

Sehingga, sebagai solusi atas penerapan harga psikologis tersebut ialah menghilangkan mafsadah yang terdapat pada akad jual beli tersebut dengan melabelkan harga secara bulat, sehingga penerapan harga tersebut menjadi sah dan hilang fasadnya dalam hukum Islam.

[illegible]

Pada Pasal 2 disebutkan bahwa asas perlindungan konsumen adalah asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen serta kepastian hukum.⁷ Sehingga maksud dari asas tersebut salah satunya memberikan keadilan bagi konsumen. Adapun tujuan dari Undang-undang perlindungan konsumen sendiri seperti yang disebutkan pada Pasal 3 huruf (d) dan (e) adalah untuk memberikan perlindungan bagi konsumen dan menumbuhkan kesadaran tanggung jawab serta kejujuran terhadap pelaku usaha.⁸

Atas dasar Pasal tersebut tentu ada hak konsumen yang tidak terpenuhi secara sempurna, yaitu pada kesesuaian nilai tukar yang seharusnya dibayarkan oleh konsumen dari harga yang tercantum pada label harga pada masing-masing produk yang diperjualbelikan. Sehingga ketika ada konsumen yang menuntut haknya tersebut meski hanya sebesar Rp 10,-

⁸ Ibid.

tentu hal tersebut sah secara hukum karena hak konsumen sudah terjamin di bawah UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Sedangkan selain hak, konsumen juga memiliki kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi. Disebutkan pada Pasal 5 huruf (c) UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen bahwa kewajiban konsumen adalah membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. Namun fakta lapangan menyatakan bahwa konsumen yang seharusnya membayar nilai tukar yang sama dengan nilai harga yang tertera pada label harga sehingga konsumen harus membayar dengan harga yang dibulatkan di meja kasir.

Padahal, bila dilihat pada Pasal 6 huruf (a) UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menyatakan bahwa kewajiban pelaku usaha adalah beritikad baik dalam menjalankan usahanya. Jika terjadi pembulatan seperti ini, tentu ada konsumen yang merasa dirugikan dan ini tentu tidak sesuai dengan itikad baik yang seharusnya dilaksanakan oleh pelaku usaha.

Sebab dari hasil temuan yang ada, terdapat tiga dari sepuluh konsumen yang merasa keberatan dengan adanya penerapan harga psikologis tersebut, sehingga bagi pelaku usaha tentu memberikan perhatian terhadap strategi penerapan harga psikologis.

Sebagaimana yang dialami oleh Saputra selaku konsumen melakukan pembelian sebuah produk Silver Queen Chocolate Crispy dengan harga yang tertera pada label Rp 15.990,- namun pada saat

dibayarkan terjadi pembulatan Rp 10,- yang pada hakikatnya Rp 10,- juga merupakan hak konsumen dan selaku konsumen pada dasarnya juga berhak meminta atau bahkan menuntut untuk dipenuhi haknya karena hal tersebut juga dilindungi oleh undang-undang yang berlaku.⁹

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sejalan dengan rumusan hasil analisis yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya, maka sebagai penutup penulis menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan harga psikologis merupakan suatu strategi yang diterapkan untuk menarik konsumen dengan menunjukkan nilai yang sedikit lebih kecil, contoh Rp 4.990,-. Namun, ketika dilakukan pembayaran dikasir ternyata terjadi pembulatan secara sepihak oleh pelaku usaha karena tidak ditemukan pecahan uang dengan nilai di bawah Rp 100,- sehingga hak konsumen yang seharusnya dikembalikan dari pembulatan tersebut tidak dapat dikembalikan.
2. Adapun penerapan harga psikologis jika dianalisis melalui fiqh muamalah tentu belum ada dalil secara konkrit yang menyatakan hukum dari penerapan harga tersebut. Hanya saja, pada praktik jual beli tersebut terdapat *fasad* pada saat akad, oleh karena itu dalam jual beli yang mengandung *fasa>d* harus dihilangkan terlebih dahulu kefasadannya. Sehingga, jual beli tersebut menjadi *sah>i>h>}* hukumnya akibat *fasa>d* yang ada sudah dihilangkan, yakni dengan membulatkan pada label harga tersebut.

Dalam menjalankan usaha, sudah seharusnya pelaku usaha mengutamakan prinsip etika dan kejujuran dalam menjalankan kegiatan *muamalah*. Sehingga, keadilan yang dicita-citakan oleh seluruh lapisan masyarakat dapat terwujud dan mampu memberikan kesejahteraan secara merata. Dan dalam penerapan harga psikologis, semestinya harga tersebut tetap bisa diterapkan dengan harga yang lebih masuk akal. Contoh; Rp 15.900,- yang mana harga tersebut masih dapat dibayarkan dengan penyesuaian nominal uang yang beredar di Indonesia. Dan tentu hal ini seharusnya menjadi kesadaran para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya secara jujur dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir, Muhammad, *Hukum Pengangkutan Niaga*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 2008.
- Adam, Panji, *Fikih Muamalah Maliyah*, Bandung, PT. Refika Aditama, 2017.
- Al-Qur'an dan terjemahnya, Bandung, CV. Diponegoro, 2013.
- Arifin, Ali, *Seni Menjual*, Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2009.
- Asqala>ni (al), Ibn Hajar, *Bulu>gh al-Mara>m min adillat al-Ahka>m*, Beirut, Da>r al-Kutub al-Ilmiyyah, 2010.
- Beik, Syauki, dkk, *Ekonomi Pembangunan Syariah*, Depok, PT. Rajagrafindo Persada, 2017.
- Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Depok, PT. Rajagrafindo Persada, 2005.
- Djuwaini, Dimyauddin, *Pengantar Fiqih Mu'amalah*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2008.
- Fatmah, *Kontrak Bisnis Syariah*, Sidoarjo, CV. Cahaya Intan XII, 2014.
- FORDEBI, ADESy, *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2016.
- Ghazi (al), Muhammad bin Qosim, *Fathu al-Qorib al-Mujib*, Jakarta, Dar Al-Kutub Al-Islamiyah, 2003.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta, Gajah Mada University, 1975.
- Hafidh (al), Abi Abbas Muhammad ibn Yazid, *Sunan Ibn Ma>jah Juz 2*, Beirut, Da>r al-Kutub al-Ilmiyyah, 2001.
- Haroen, Nasrun, *Fiqh Muamalah*, Jakarta, Gaya Media Pratama, 2000.
- Hasan, Hasbi, *Pemikiran dan Perkembangan Ekonomi Syariah di Dunia Islam Kontemporer*, Depok, Gramata Publishing, 2011.
- Hidayatullah, Syarif, *Qawa'id Fiqhiyyah dan Penerpannya Dalam Transaksi Keuangan Syariah dan Kontemporer*, Bekasi, Gramata Publishing, 2012.
- HS, Salim, *Kontrak Teori dan Teori Penyusunan Kontrak*, Jakarta, Sinar Grafika, 2006.
- Jamal (al), Abdul Mun'in, *al-Mausuah al-Iqtishad al-Islami*, Kairo, Dar al-Kitab al-Mishri, 1980.

- Jaziry (al), Abdurrahman, *al-Fiqh 'ala al-madha'hibi al-Arba'ah*, Mesir, Dar al-Fikr, 1974.
- J Moeloeng, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, Cet. 1, 2000.
- Ka'f (al), Sayyid (al) Hasan, *at-Taqri'at as-Sadi'ah fi al-Masa'il al-Mufidah*, Riyad}, Da'r al-Mi'ra'ath an-Nabawi'.
- Khasanah, Maulida, *Studi Komparasi Hukum Islam dan Undang-undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Pembulatan Harga Jual Pada Transaksi Jual Beli Bahan Bakar Minyak (BBM) di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Pertamina Gresik*, Surabaya, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2016.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, Jakarta, Prehallindo, 2005.
- Lumbantoruan, Magdalena dan B. Suwartoyo, *Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, Jakarta, PT Delta Pamungkas, 2004.
- Mali'ba'ri (al), Zainuddi'n, *Fathul Mu'i'n*, Jakarta, Dar al-Kutub Islamiyah, 2010.
- Mannan, Muhammad Abdul, *Islamic Economic Theory and Practice A Comparative Study*, India, Idarah al-Adabiyah, 1988.
- Mardalis, *Metode Penelitian*, Jakarta, Bumi Askara, 1995.
- Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta, PT. Kharisma Putra Utama, Rawamangun, 2014.
- Mas'ud, Ibnu, *Fiqih Mazhab Syafi'i*, Jakarta, Pustaka Setia, 2000.
- Munawwir, A. W., *Kamus Al-Munawwir*, Surabaya, Pustaka Progresif, 1997.
- Narbuko, Chalid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta, Bumi Aksara, 1997.
- Nawawi, Ismail, Msi., *Fikih Muamalah Klasik Dan Kontemporer*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2012.
- Ningrum, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian; Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta, Kencana Prenadamedia Group, 2011.
- Pasaribu, Chairuman, *Hukum Perjanjian Dalam Islam*, Jakarta, Sinar Grafika, 2004.

- Qushairi (al), Abu> H}ujja>j Muslim ibn H}ajja>j, *S}ah}i>h} Muslim juz 11*, Beirut, Da>r al-Kutub, 2001.
- Rahayu, Putri Dwi, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kebiasaan Merubah Harga Secara Sepihak Pada Jual Beli Sayur Mayur: Studi Kasus di Desa Pedagangan Kecamatan Wringinanom Kabupaten Gresik*, Surabaya, Skripsi UIN Sunan Ampel, 2018.
- Romli, *Pengantar Ilmu Ushul Fiqh; Metodologi Penetapan Hukum Islam*, Depok, PT. Kharisma Putra Utama, 2017.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2016.
- Sabiq, Sayyid, *Fiqih as-Sunnah Juz 12*, Bandung, PT. Al-Ma'arif, 1987.
- Serosa, Samiaji, *Penelitian Kualitatif Dasar-dasar*, PT. Indeks, 2012.
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2004.
- Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung, Alfabeta, 2016.
- Sukron Kamil, *Ekonomi Islam, Kelembagaan dan Konteks Keindonesiaan*, Depok, Rajawali Pers, 2016.
- Sule, Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanuddin, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, PT Refika Aditama, 2016.
- Surono, *Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Alfa Mart Rempoa Sandratex)*, Jakarta, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2010.
- Tanjung, Hendri dan Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Bekasi, Gramata Publishing, 2013.
- Team Pustaka, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta Barat, Pustaka Phoenix, 2007.
- Tirmidhi>, Ima>m, *Sunan al-Tirmidhi Juz 3*, Beirut, Da>r al-Kutub, 2010.
- Tjiptodjojo, Kartika Imasari, *Jurnal Manajemen, Vol 11 No. 2; Odd Price: Harga Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*, Bandung, Universitas Kristen Maranatha, 2012.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Malang, Banyumedia, 2004.
- Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, diterbitkan oleh hukumonline.com.

- Wakit, Nur, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Winarno, Sigit dan Sujana Ismaya, *Kamus Besar Ekonomi*, Bandung, Pustaka Grafika, 2003.
- Zakaria, Abu Muhyiddin an-Nawawi, *Hadith Arba'in*, (Pasuruan, Dalwa Press, 2010)
- Zuhaili (al), Wahbah, *al-Fiqh al-Islami wa Adillatuhu*, Damaskus, Dar al-Fikr, 1985.
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012.
- Andriyani, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Arif, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Fira, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Hanif, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Indriawan, Belly Bagus, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Irawati, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Lestari, Hikmiah Ayu, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Lutfiyanta, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Naim, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Rosa, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Saputra, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- Super Indo Jemursari, *Dokumentasi*, Surabaya
- Tata, *wawancara*, Surabaya, 2018.
- <https://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/delhaize>.
- <https://behindus.files.wordpress.com/2011/04/pembentukan-harga-pasar1.jpg>