

- 3) Harga juga dipengaruhi oleh kuat lemahnya kebutuhan terhadap suatu barang, selain juga besar dan kecilnya permintaan. Jika kebutuhan terhadap suatu barang kuat dan berjumlah besar, maka harga akan naik lebih tinggi jika dibandingkan dengan jika kebutuhannya lemah dan sedikit.
- 4) Harga juga akan bervariasi menurut kualitas pembeli barang tersebut (*al-mu'awid*). Jika pembeli merupakan orang kaya dan terpercaya (*credible*) dalam membayar kewajibannya, maka kemungkinan ia akan memperoleh tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan orang yang tidak kredibel (suka menunda kewajiban atau mengingkarinya).
- 5) Tingkat harga juga dipengaruhi oleh jenis uang yang digunakan sebagai alat pembayaran. Jika menggunakan jenis mata uang yang umum dipakai, maka kemungkinan harga relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan menggunakan mata uang yang tidak umum atau kurang diterima secara luas.
- 6) Hal di atas dapat terjadi karena tujuan dari suatu transaksi haruslah menguntungkan penjual dan pembeli. Jika pembeli memiliki kemampuan untuk membayar dan dapat memenuhi semua janjinya, maka transaksi akan lebih mudah atau lancar dibandingkan dengan jika pembeli tidak memiliki kemampuan membayar dan mengingkari janjinya. Tingkat kemampuan dan kredibilitas pembeli berbeda-beda. Hal ini berlaku bagi pembeli maupun

tindakan mencari keuntungan secara tidak adil berarti melakukan pelanggaran terhadap orang lain. Kenaikan harga yang tidak wajar atau yang disebabkan oleh perbuatan yang merusak atau mal praktek di pihak penjual menurut Ibn Taimiyah disebut sebagai perbuatan zalim. Disini kata al-Zulm tersebut digunakan dalam arti para penjual mengadakan kenaikan-kenaikan harga yang tidak wajar dan membawa kepada kesengsaraan masyarakat.

Sehubungan dengan ini, perbuatan zalim sangat mempengaruhi harga di pasar, dan tidak dibenarkan agama karena merupakan tindakan melanggar hukum. Ibn Taimiyah juga menggunakan kata al-Zulm dalam arti manipulasi yang dilakukan oleh penjual yang membawa kepada ketidakseimbangan di dalam pasar seperti penimbunan (al-ikhtikar). Faktor ini menurutnya berhubungan erat dengan sistem permintaan dan penawaran.

Jika permintaan dan persediaan melimpah harga akan normal, sedangkan bila permintaan tinggi dan persediaan berkurang harga akan tinggi. Bahkan menurut Ibn Taimiyah, bila kepentingan masyarakat mendesak, pemilik suatu barang dapat dipaksa untuk menjual barangnya dengan harga yang pantas, seperti apabila masyarakat kekurangan makanan.

terhadap harga, karena saling terkait antara satu dengan yang lain. Ia mengatakan “Jika orang menjual barangnya menurut cara yang umum diterima tanpa ada kezaliman para pihak dan harga naik karena turunnya komoditi (*qillat asy- syai*’) atau karena naiknya jumlah penduduk, maka ini sudah ketentuan oleh Allah SWT”.

Dari uraian diatas Ibn Taimiyah memberikan alasan-alasan untuk naiknya harga, baik disebabkan oleh penurunan dalam komoditi atau karena naiknya jumlah penduduk. Penurunan komoditi dapat diartikan secara tepat sebagai penurunan dalam penawaran. Dan peningkatan dalam jumlah penduduk lebih mungkin mengakibatkan peningkatan dalam permintaan.

Naiknya harga karena penurunan dalam penawaran atau peningkatan dalam permintaan, digolongkan sebagai sebuah tindakan Allah SWT. Ibn Taimiyah juga berpendapat jika penurunan dalam penawaran mengikuti suatu peningkatan dalam permintaan, akan terjadi kenaikan harga. Sama juga halnya jika sebuah peningkatan dalam penawaran diikuti penurunan dalam permintaan, penurunan harga yang terjadi akan lebih besar

	Taman Singosari di Semarang		
M. Rizwar Ghazali (2010)	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Warnet (Warung Interent) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang	X1 : Pengaruh Lokasi X2 : Promosi X3 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
Ariani Chan (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 1 2010)	<i>Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung).</i>	X1 : Ekuitas Merk Y : Keputusan Pembelian	Jurnal ini membahas tentang ekuitas merek mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap keputusan memilih di Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung, sehingga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.
Agung, Abul Harits. (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Layanan X3: Harga	Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan

