

**SKRIPSI**

**DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN *Odd and Even Pricing* PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO**

**Oleh:  
ILGA ISWA DINATA  
NPM. 1502090072**



**Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1441 H/2020 M**

**DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN *Odd and Even Pricing* PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)

Oleh:  
ILGA ISWA DINATA  
NPM. 1502090072

Pembimbing I : Prof. Dr. Enizar, M.Ag  
Pembimbing II : Sainul, S.H.,M.H

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1441 H /2020 M**

## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : Pengajuan untuk Dimunaqsyahkan  
Saudara Ilga Iswa Dinata

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di \_\_\_\_\_  
Tempat

*Assalammu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **ILGA ISWA DINATA**  
NPM : 1502090072  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : HESy  
Judul : **DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN *Odd Even Pricing* PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqsyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalammu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, Desember 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag**  
NIP. 19600918 198703 2 003

**Sainul, SH, MA**  
NIP 19680706 200003 1 004

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN *Odd Even Pricing* PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO**

Nama : **ILGA ISWA DINATA**  
NPM : 1502090072  
Fakultas : Syariah  
Jurusan : HESy

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Desember 2019

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag**  
NIP. 19600918 198703 2 003



**Sainul, SH, MA**  
NIP. 19680706 200003 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH

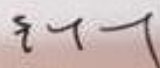



Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507, Fax (0726) 47296, Website: [www.metrouniy.ac.id](http://www.metrouniy.ac.id), E-mail: [iaimetro@metrouniy.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniy.ac.id)

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: 24/11.28.2/D/PP.00.9.101/2000

Skrripsi dengan judul DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN *Odd and Even Pricing* PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO. Disusun oleh Ilga Iswa Dinata NPM 1502090072, Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (HESy) Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Syariah pada hari/tanggal : Senin / 30 Desember 2019.

TIM MUNAQOSYAH

- |                   |                               |  |
|-------------------|-------------------------------|--|
| Ketua / Moderator | : Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag. | (  ) |
| Penguji I         | : Siti Zulaikha, S.Ag., M.H.  | (  ) |
| Penguji II        | : Saimul, S.H., M.A.          | (  ) |
| Sekretaris        | : Firmansyah, M.H.            | (  ) |



Mengetahui  
Dekan Fakultas Syariah  
  
Husnul Fatarib, Ph.D.  
NIP 19740104 199903 1 004

## ABSTRAK

### DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN *Odd and Even Pricing* PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO

Oleh:  
Ilga Iswa Dinata

*Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir, yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri. Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dasar kebijakan harga dalam penetapan *odd even pricing* pada pelaku usaha di Kota Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Adapun sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara (*interview*) terhadap para pelaku usaha di Kota Metro dan Konsumen. Dokumentasi yang digunakan berupa dokumen yang berasal dari dokumentasi Chandra, Indo Metro, PB Swalayan, Indomaret, dan Alfamart. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan cara berfikir induktif, yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan kongkrit kemudian dari fakta yang khusus dan kongkrit tersebut di tarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa acuan dalam menetapkan harga *odd even pricing* adalah persepsi dan kebutuhan konsumen. Dimana penetapan harga ganjil akan mempengaruhi konsumen yang memberikan kesan bahwa harga yang diberlakukan lebih murah karena belum mencapai harga di atasnya. Tujuan dalam menetapkan harga *odd even pricing* untuk mendapatkan keuntungan, merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Selisih harga yang diterima oleh konsumen tetap dikembalikan kepada konsumen. Namun ada pula pelaku usaha yang merekomendasikan untuk digunakan sebagai sumbangan seperti sumbangan untuk para penderi penyakit tertentu, untuk panti asuhan, maupun untuk donasi para warga yang terkena bencana. Menurut Hukum Ekonomi Syariah penetapan *odd even pricing* pada pelaku usaha yaitu harga yang diberikan merupakan harga yang wajar yakni dengan mempertimbangkan harga modal dan keuntungan secara wajar bagi para pedagang maupun produsen. Sehingga penetapan harga *odd even pricing* tidak bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilga Iswa Dinata

NPM : 1502090072

Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas : Syariah


Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Desember 2019  
Yang menyatakan



Ilga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072

## MOTTO

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ..... 

*Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil  
perniagaan) dari Tuhanmu. ....”<sup>1</sup>*

(Q.S. Al Baqarah : 198)

---

<sup>1</sup> Q.S. Al Baqarah (2) : 198



## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunia-Nya dan ucapan *Alhamdulillahirobbil'alamin*, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Iskandar Dinata dan Ibu Suwati yang telah mengasuh, membimbing, mendidik dan membesarkanku serta senantiasa mendo'akan ku demi keberhasilanku.
2. Adikku Fajri Auly Iswa Dinata yang ikut memotivasi dan mendo'akan keberhasilanku.
3. Dosen Pembimbing Ibu Prof. Dr. Enizar, M.Ag. selaku Pembimbing I, dan Bapak Sainul, S.H.,M.H. selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Almamaterku IAIN Metro.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan inayah-Nya serta membrikan kekuatan dan kesabaran, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H).

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya hingga yang setulus-tulusnya. Tanpa mengecilkan arti bantuan dan partisipasi pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro DAN selaku Pembimbing I.
2. Bapak H. Husnul Fatarib, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Syariah.
3. Bapak Sainul, S.H.,M.H, selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Pembimbing II, yang telah memberikan arahan yang sangat bermanfaat kepada peneliti.
4. Ibu Siti Zulaikha, S.Ag.,M.H, selaku penguji I dalam sidang munaqosyah yang telah memberikan arahan guna terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak Firmansyah, M.H., selaku sekretaris dalam sidang munaqosyah yang telah meluangkan waktunya dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kris Wahyudi, Dwi Setiana, Aliya Agustina, Dewi Setiawati dan Ani Apriliasari selaku pelaku usaha di Kota Metro yang telah memberikan banyak informasi terkait dasar kebijakan harga dalam penetapan *odd even pricing* pada pelaku usaha di kota metro.
7. Para pimpinan Chandra Metro, Indo Metro, PB Swalayan Metro, Indomaret Metro, dan Alfamart Metro yang telah mengizinkan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.
8. Seluruh Dosen yang telah membimbing hingga terselesaikannya studi ini.
9. Kepada seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Syariah yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Hukum Ekonomi Syariah.

*Wassalamu 'alaikum Wr Wb*

Metro, Desember 2019  
Peneliti,

ILGA ISWA DINATA  
NPM. 1502090072

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN ABSTRAK .....	vi
HALAMAN ORISINILITAS PENELITIAN .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	11
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	11
D. Penelitian Relevan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kebijakan Harga.....	16
1. Kebijakan Harga Dasar ( <i>Price Floor</i> ) .....	17
2. Kebijakan Harga Atap ( <i>Price Ceiling</i> ) .....	19

B. Penentuan Harga .....	21
1. Pengertian Harga .....	21
2. Dasar Hukum Penentuan Harga .....	23
3. Tujuan Penetapan Harga.....	26
C. <i>Odd Even Pricing</i> .....	28
1. Pengertian <i>Odd Even Pricing</i> .....	28
2. Latar Belakang <i>Odd Even Pricing</i> .....	31
3. Tujuan <i>Odd Even Pricing</i> .....	33

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Dan Sifat Penelitian .....	35
B. Sumber Data .....	36
C. Teknik Pengumpulan Data .....	37
D. Teknik Analisis Data .....	39

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Kota Metro .....	41
B. Gambaran Umum Pelaku Usaha <i>Odd Even Pricing</i> .....	43
C. Realitas <i>Odd Even Pricing</i> pada Pelaku Usaha di Kota Metro.....	55
1. Dasar Kebijakan Pelaku Usaha Menetapkan <i>Odd Even Pricing</i> .....	55
2. Pengaruh <i>Odd Even Pricing</i> terhadap Omzet Para Pelaku Usaha di Kota Metro.....	61
3. <i>Odd Even Pricing</i> dibeberapa usaha di Kota Metro.....	62

D. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Kebijakan Pelaku Usaha Memberlakukan <i>Odd Even Pricing</i> di Kota Metro .....	66
--	----

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	68
B. Saran .....	69

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan Skripsi
2. Out Line
3. APD
4. Surat Pra Survey
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen) dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan. Metode *Odd-even Pricing* telah digunakan perusahaan selama bertahun-tahun untuk menarik minat beli konsumen. Pada umumnya, harga produk ditetapkan tidak genap dalam ribuan rupiah, namun ditulis seratus rupiah lebih tinggi atau kurang dari angka ribuan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>2</sup>

Sebagaimana penjelasan tersebut, harga menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan yang diperoleh dalam

---

<sup>2</sup> Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Guepedia, 2018), h.26



berdagang. Selain itu, kompensasi dari harga yang setara menjadi poin penting dalam hal menetapkan harga.

Harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang ditetapkan oleh pesaing harus dipantau secara terus menerus agar tetap dijalar yang seimbang dengan para pesaing yang sama sesuai dengan harga yang terbentuk pada rata-rata industri sejenis.<sup>3</sup>

Sebagaimana penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa harga yang tepat ditentukan berdasarkan perencanaan dan strategi yang disusun. Dalam penentuan harga harus selalu mempertimbangkan harga yang diterapkan oleh pesaing, dan perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan tertentu yang diinginkan.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 1963 Tentang Kebijakan Dibiidang Harga pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa garis kebijaksanaan pengendalian harga ditujukan kepada maksud supaya produsen mendapat perangsang yang cukup kuat, sehingga dengan bertambahnya produksi dan cukupnya persediaan dan kestabilan harga, distribusi berjalan lebih lancar. Pasal 1 ayat (2) menyatakan bahwa Menteri Perdagangan bertugas mengumumkan penetapan harga, yang memenuhi petunjuk dalam ayat (1) pasal ini, setelah mendengar Menteri/Menteri-menteri yang bersangkutan. Pasal 1 ayat (3) menyatakan bahwa Penetapan harga baik yang berasal dari Pemerintah, maupun dari Pemerintah Daerah atau instansi lain, yang bertentangan dengan penetapan

---

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 26

harga yang dimaksud dalam ayat (2) pasal ini, tidak berlaku lagi. Dan pada pasal 1 ayat (4) menyatakan bahwa jika ada dugaan bahwa diambil keuntungan yang berlebih-lebihan, maka satu-satunya instansi yang berwenang mengambil tindakan adalah Direktorat Pajak.<sup>4</sup>

Pada Pasal 2 ayat (1) menyatakan bahwa Barang-barang jasa-jasa, yang dikuasai oleh Pemerintah, dan yang penjualannya dilakukan langsung oleh sesuatu badan Pemerintah, atau oleh sesuatu Perusahaan Negara dan barang- barang/jasa-jasa lain, yang ditunjuk oleh Menteri Perdagangan setelah mendengar Menteri/Menteri-menteri bersangkutan, dijual dengan harga yang mendekati dan tidak berselisih-lebih dari 30% (tiga puluh persen) dari harga yang sebenarnya dibayar oleh pemakai.<sup>5</sup>

Pasal 2 ayat (2) menyatakan bahwa Jika harga pasaran kelihatan menurun karena bertambahnya produksi dan persediaan, maka harga penjualan Pemerintah disesuaikan dengan kenyataan itu. Pasal 2 ayat (3) menyatakan bahwa Jika masih ada perbedaan antara harga pokok menurut norma-norma Perusahaan, termasuk penyusutan harga dan sebagainya, ditambah dengan keuntungan yang ditetapkan oleh Menteri Perdagangan, setelah mendengar Menteri/Menteri-menteri yang bersangkutan, dengan harga yang diterima sebenarnya produsen c.q. importir, maka jumlah kelebihan itu harus disetor kedalam Kas Negara sebagai Hasil Perdagangan Negara. Pasal 2 ayat (4) menyatakan bahwa Menteri Perdagangan setelah mendengar Menteri/Menteri- menteri yang

---

<sup>4</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 1963 Tentang Kebijakan Dibiidang Harga

<sup>5</sup> Ibid

bersangkutan menetapkan secara periodik besar selisih-lebih serta saat penyeteroran yang disebut dalam ayat (3) pasal ini.<sup>6</sup>

Pasal 2 ayat (5) menyatakan bahwa Menteri Perdagangan dengan persetujuan Wakil Menteri Pertama Bidang Keuangan dan Wakil-wakil Menteri Pertama lain yang bersangkutan, dapat menetapkan bahwa sebagian atau seluruhnya Hasil Perdagangan Negara dapat dikembalikan atau tidak dipungut sama sekali, untuk memperkuat alat produksi atau alat distribusi yang tertentu. Pasal 2 ayat (6) menyatakan bahwa Jika dipandang perlu, maka Menteri Perdagangan dan Menteri Urusan Pendapatan, Pembiayaan dan Pengawasan mengatur secara penetapan dan penagihan Hasil Perdagangan Negara dalam peraturan tersendiri.<sup>7</sup>

Sebagaimana Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 1963 Tentang Kebijakan Dibiidang Harga dapat dipahami bahwa dalam rangka menetapkan harga yang memiliki kewenangan untuk mengumumkan harga ialah menteri perdagangan. Jika ada perusahaan yang mengambil keuntungan secara berlebihan maka kelebihan dari keuntungan tersebut harus disetor ke dalam Kas Negara sebagai Hasil Perdagangan Negara dan yang berwenang mengambil tindakan adalah Direktorat Pajak.

*Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir, yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak

---

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> Ibid

hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri. Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.<sup>8</sup>

Seperti yang telah dibahas di atas bahwa sebenarnya dengan menetapkan harga ganjil merupakan salah satu cara yang secara psikologis mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah daripada harga yang sebenarnya. karena persepsi yang terbentuk dari sebuah harga akan melekat kuat dalam benak konsumen, baik persepsi yang positif maupun negatif.

Penetapan harga psikologis memanfaatkan kenyataan bahwa pelanggan tidak selalu bersikap rasional ketika mengambil keputusan membeli. satu jenis penetapan harga psikologis yaitu *odd even pricing* atau penetapan harga ganjil-genap didasarkan pada teori bahwa pelanggan memilih harga-harga yang tidak dicantumkan dalam angka yang genap.<sup>9</sup>

Potongan harga yang menggunakan strategi *odd even pricing* cenderung akan meningkatkan pilihan konsumen pada produk tersebut karena secara afeksi dan kognitif, informasi harga tersebut akan diproses dalam otak dan menghasilkan sebuah persepsi yang mendorong konsumen untuk berperilaku dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit,

---

<sup>8</sup> Kartika Imasari Tjiptodjojo, "Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making", *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, Nomor 2, Mei 2012, h. 6

<sup>9</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 325

lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.<sup>10</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Mekanisme harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik-menarik antara konsumen dan produsen baik dari pasar output (barang) atau-pun input (faktor-faktor produksi). Adapun harga diartikan sebagai sejumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu unit benda tertentu. Harga yang adil merupakan harga (nilai barang) yang dibayar untuk objek yang sama diberikan, pada waktu dan tempat yang diserahkan barang tersebut. Definisi harga yang adil juga bisa diambil dari konsep Aquinas yang mendefinisikannya dengan harga kompetitif normal, yaitu harga yang berada dalam persaingan sempurna yang disebabkan oleh supply dan demand, tidak ada unsur spekulasi.<sup>11</sup>

Sebagaimana penjelasan tersebut, harga yang adil merupakan nilai harga di mana orang-orang menjual barangnya dan diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.

Mekanisme pasar pada intinya adalah mekanisme harga, turun dan naiknya harga sebagai akibat dari suatu dinamika permintaan (*supply*) dan penawaran (*demand*) dari pihak-pihak terkait. Suatu permintaan dan penawaran adalah dua kekuatan yang saling tarik-menarik sehingga membentuk suatu komunitas pasar. Bila suatu permintaan terjadi secara alami dan normal, maka suatu kegiatan pasar

---

<sup>10</sup> Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 87

<sup>11</sup> Euis Amalia, "Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil", *Al-Iqtishad*, Vol. V, No. 1, Januari 2013, h. 6

akan berjalan stabil dan kondusif, tetapi sebaliknya bila pasar berjalan tidak normal dan penuh rekayasa, maka pasar akan rusak.<sup>12</sup>

Sebagaimana penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya. Persaingan bebas dalam hal ini adalah bahwa umat Islam menentukansendiri tentang apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi serta dibebaskan untuk memilih sendiri apa-apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara memenuhinya. Persaingan bebas ini sebagai ketentuan alami atau pola pasar normal.

Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 5 (Penetapan Harga) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 1 dalam Peraturan ini yang dimaksud dengan: 1). Pedoman adalah dokumen Pedoman Penetapan Harga Sesuai Ketentuan Pasal 5 (Penetapan Harga) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. 2). Komisi adalah Komisi Pengawas Persaingan Usaha sebagaimana

---

<sup>12</sup> Syamsul Hilal, "Konsep Harga dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah)", *ASAS*, Vol.6, No.2, Juli 2014, h. 19

dimaksud Pasal 30 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.<sup>13</sup>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 1 dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Praktek monopoli adalah pemusatan kekuatan ekonomi oleh satu atau lebihpelaku usaha yang mengakibatkan dikuasainya produksi dan atau pemasaran atas barang dan atau jasa tertentu sehingga menimbulkan persaingan usaha tidak sehat dan dapat merugikan kepentingan umum.<sup>14</sup>

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen **Pasal 11** Pelaku usaha dalam hal penjualan yang dilakukan melalui cara obral atau lelang, dilarang mengelabui/menyesatkan konsumen dengan a) menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah telah memenuhi standar mutu tertentu; b) menyatakan barang dan/atau jasa tersebut seolah-olah tidak mengandung cacat tersembunyi; c) tidak berniat untuk menjual barang yang ditawarkan melainkan dengan maksud untuk menjual barang lain; d) tidak menyediakan barang dalam jumlah tertentu dan/atau jumlah yang cukup dengan maksud menjual barang yang lain; e) tidak menyediakan

---

<sup>13</sup> Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 4 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pasal 5 (Penetapan Harga) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat

<sup>14</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 1

jasa dalam kapasitas tertentu atau dalam jumlah cukup dengan maksud menjual jasa yang lain; f) menaikkan harga atau tarif barang dan/atau jasa sebelum melakukan obral.<sup>15</sup>

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen perusahaan harus dapat menentukan harga dasar dari produknya, menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim serta berbagai hal lain yang berhubungan dengan harga. Penetapan strategi harga ganjil (*Odd and even Pricing*) untuk sebagian besar produk dengan alasan untuk menarik perhatian konsumen.

Pada saat pertama kali ditetapkan harga ganjil dapat mendongkrak popularitas pelaku usaha sehingga didatangi banyak pengunjung. Namun karena kian hari semakin banyak persaingan yang menggunakan penetapan harga yang sama maka hal tersebut dianggap biasa dan tidak terlalu mempengaruhi pendapatan para pelaku usaha di Kota Metro.

Banyak perusahaan yang menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan. Metode penetapan harga yang berbasis permintaan yaitu metode *Odd-even Pricing* (penetapan harga ganjil) atau disebut juga sebagai faktor psikologis. Metode *Odd-even Pricing* telah digunakan perusahaan ini selama bertahun-tahun untuk menarik minat beli konsumen. Pada umumnya, harga produk ditetapkan tidak genap dalam ribuan rupiah, namun ditulis seratus rupiah lebih tinggi atau kurang dari

---

<sup>15</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen



angka ribuan. Seperti sebuah produk dihargai Rp 9.900,00 atau bisa juga Rp 15.100,00. Secara psikologis, harga Rp 9.900,00 memaksa konsumen untuk menilai bahwa itu memang kurang dari nominal Rp 10.000,00. Di samping itu, untuk harga Rp 15.100,00 memaksa kita untuk menambah nilai Rp 100,00 yang bagi konsumen terasa kecil namun hal itu tetap akan menambah keuntungan perusahaan.

Sebagaimana hasil survey yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa metode penerapan harga yang berlaku di alfamart menggunakan harga ganjil-genap atau *odd and even pricing*. Penentuan harga tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk-produk yang ada di alfamart. Penggunaan harga ganjil-genap sangat menarik minat konsumen dalam membeli produk-produk tersebut. Semakin banyak produk yang ditawarkan melalui penentuan harga ganjil-genap, maka semakin banyak keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan.<sup>16</sup>

Selain itu, dalam wawancara dengan konsumen dapat diketahui bahwa penentuan harga ganjil sangat menarik minat konsumen untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan. Misalkan harga yang ditempel dikemasan senilai Rp. 21.900,-. Namun ketika konsumen membayar di kasir dengan uang senilai Rp. 22.000,- maka uang tersebut tidak dikembalikan lagi kepada konsumen. Terkadang ada juga sisa kembalian

---

<sup>16</sup> Bapak Joko Siswanto selaku Kepala Toko, (Wawancara pada Hari Selasa Tanggal 02 April 2019)

yang langsung dipotong dengan alasan untuk donasi. Hal tersebut sangat merugikan konsumen.<sup>17</sup>

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik menuangkan dalam penulisan skripsi dengan judul “Dasar Kebijakan Harga dalam Penetapan *Odd and Even Pricing* pada Pelaku Usaha di Kota Metro”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas maka timbul pertanyaan yaitu “Bagaimana dasar kebijakan harga dalam penetapan *odd and even pricing* pada pelaku usaha di Kota Metro?”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk mengetahui bagaimana dasar kebijakan harga dalam penetapan *odd and even pricing* pada pelaku usaha di Kota Metro.

Adapun Manfaat Penelitian yang peneliti lakukan antara lain adalah :

### 1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan, khususnya mengenai dasar kebijakan harga dalam penetapan *odd and even pricing*.

---

<sup>17</sup> Sri Lestari Handayani selaku Konsumen, (Wawancara pada Hari Selasa Tanggal 02 April 2019)

## 2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi masyarakat khususnya bagi para pelaku usaha di Kota Metro.

### **D. Penelitian Relevan**

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji dalam proposal. Penelitian ini mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti sebelumnya.<sup>18</sup> Untuk itu, penelitian relevan terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat ditentukan dimana posisi penelitian yang akan dilakukan berada.

Sebagaimana penjelasan tersebut peneliti mengutip skripsi, tesis, jurnal, maupun artikel yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti sehingga akan terlihat dari sisi mana peneliti dalam membuat karya ilmiah. Selain itu, akan terlihat suatu perbedaan yang dicapai oleh masing-masing pihak.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan ialah sebagai berikut: *pertama*, hasil penelitian Sukarno Dewantoro yang berjudul, “Strategi Penetapan Hargapada PT Madubaru Bantul”.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Zuhairi *et.al*, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2015), h.46

<sup>19</sup> Sukarno Dewantoro, “Strategi Penetapan Hargapada PT Madubaru Bantul”, Tugas Akhir, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa (1) PT Madubaru menerapkan strategi memposisikan produk melalui harga dan kualitas, karena PT Madubaru ingin produk gula pasir kemasan bisa menarik lebih banyak konsumen khususnya daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah sebagai perusahaan yang membuat berbagai produk gula pasir yang bermacam-macam ukuran maupun kemasan sehingga konsumen bisa lebih mudah untuk memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (2) PT Madubaru menggunakan strategi perbedaan harga. (3) Segmentasi pasar pada gula pasir Madukismo adalah untuk semua kalangan baik itu bawah, menengah maupun atas khususnya masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah.

*Kedua*, hasil penelitian Yudhanta Marga Anuraga yang berjudul, “Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta”.<sup>20</sup> Berdasarkan hasil penelitian, strategi penetapan harga yang diterapkan pada perusahaan BAKTI strategi harga bundel dan strategi diskon. Strategi penetapan harga yang paling tepat untuk perusahaan BAKTI adalah strategi harga rendah. Bisa dikatakan demikian karena strategi ini paling banyak menarik konsumen untuk membeli produk yang ada di BAKTI.

*Ketiga*, hasil penelitian Nurul Khasanah, yang berjudul, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Minyak Tanah di Desa Bawak,

---

<sup>20</sup> Yudhanta Marga Anuraga, “Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta”, Tugas Akhir, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010.

Kec. Cawas, Kab. Klaten”.<sup>21</sup> Berdasarkan hasil penelitian dan kajian yang dilakukan, mekanisme penetapan harga yang dilakukan di Desa Bawak tersebut tidak sesuai dengan hukum Islam. Disebabkan oleh ketidakjujuran dari penjual mengenai Harga Eceran Tertinggi (HET) kepada pembeli. Selain itu, dalam penetapan harga telah melanggar dari ketetapan harga yang telah ditentukan oleh agen. Pada mekanisme jual beli minyak tanah di pangkalan telah memenuhi rukun dan syarat yang sesuai dengan hukum Islam. Sekalipun mekanisme jual beli minyak tanah di pangkalan telah sesuai dengan hukum Islam, akan tetapi terdapat unsur penipuan di dalamnya.

Dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya dapat diketahui persamaan dan perbedaan yang akan diteliti oleh peneliti. Persamaan dari ketiga hasil penelitian tersebut yaitu sama-sama menggunakan mekanisme penetapan harga jual dalam usahanya. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian pertama lebih difokuskan kepada penggunaan strategi perbedaan harga dimana produk gula pasir yang dikemas dengan bermacam-macam ukuran maupun kemasan sehingga konsumen bisa lebih mudah untuk memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada penelitian kedua lebih difokuskan kepada penetapan harga yang diterapkan menggunakan strategi harga bundel dan strategi diskon. Strategi penetapan harga yang paling tepat adalah strategi harga rendah.

Sedangkan pada penelitian ketiga penelitian tersebut lebih difokuskan pada penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) kepada pembeli. Dalam

---

<sup>21</sup> Nurul Khasanah, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Minyak Tanah di Desa Bawak, Kec. Cawas, Kab. Klaten”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008.

menetapkan harga perusahaan melanggar ketentuan harga yang telah ditentukan oleh agen. Sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan yakni lebih difokuskan kepada dasar kebijakan harga dalam penetapan *odd and even pricing* pada pelaku usaha atau dasar penentuan harga ganjil genap.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kebijakan Harga

Harga merupakan salah satu indikator kinerja pasar. Kementerian Perdagangan sebagai instansi pemerintah memiliki peran yang penting dalam menciptakan iklim perdagangan yang efisien dan memperhatikan kepentingan produsen dan konsumen. Stabilisasi harga merupakan salah satu sasaran kerja Kementerian dan harga merupakan indikator penentuan kebijakan. Oleh karena itu, teori tentang kebijakan harga merupakan hal yang penting untuk diuraikan.

Kebijakan harga merupakan salah satu langkah yang diambil ketika harga yang terbentuk di pasar tidak berada dalam kondisi normal akibat kegagalan pasar (*market failure*). Dalam hal ini, kebijakan harga merupakan intervensi regulator (pemerintah) sehingga harga yang terbentuk tidak dalam titik *equilibrium*. Pada beberapa negara berkembang, kebijakan harga pertanian biasanya diikuti dengan pembenahan kelembagaan sebagai instansi teknis penerapan kebijakan harga.<sup>22</sup>

Sebagaimana penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa kebijakan harga merupakan langkah yang diambil pemerintah ketika harga yang terbentuk tidak dalam keadaan normal. Pemerintah dapat melakukan intervensi harga sehingga harga yang terbentuk dapat kembali normal.

Sebagai instrumen kebijakan harga adalah penetapan harga dasar (*floor price*) dengan tujuan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan melalui pemberian jaminan harga (*guaranteed price*) yang

---

<sup>22</sup> Miftah Farid, *et al.*, *Analisis Kebijakan Harga Pada Komoditas Pertanian*, (Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2014), h. 10

wajar dan penetapan batasan harga eceran tertinggi (*ceiling price*) dengan tujuan memberikan perlindungan kepada konsumen.<sup>23</sup>

Sebagaimana penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa kebijakan harga merupakan instrumen penetapan harga dasar dengan tujuan untuk meningkatkan produksi barang dan meningkatkan pendapatan bagi para pengusaha atau produsen dengan memberikan jaminan harga yang wajar serta menetapkan harga eceran tertinggi bagi konsumen guna memberikan perlindungan pada konsumen.

**i. Kebijakan Harga Dasar (*Price Floor*)**

Harga dasar (*price floor*) merupakan harga yang ditetapkan di atas titik *equilibrium*. Tujuan penetapan kebijakan harga dasar adalah untuk melindungi produsen dari penurunan harga jual yang berdampak pada kerugian. Kebijakan harga dasar dapat mendistorsi pasar yang memaksa harga yang terbentuk di atas titik *equilibrium*. Sebagai akibatnya, harga yang dibentuk tidak berdasarkan mekanisme pasar sehingga timbul inefisiensi. Secara umum, kebijakan harga dasar akan menimbulkan kehilangan bagi seluruh pelaku pasar serta menimbulkan *surplus* penawaran.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 1963 Tentang Kebijaksanaan Dibidang Harga Pasal 1 Ayat 1 berbunyi garis kebijaksanaan pengendalian harga ditujukan kepada maksud supaya produsen mendapat perangsang yang cukup kuat, sehingga dengan

---

<sup>23</sup> IPB, *Dampak Kebijakan Harga Dasar Pembelian Pemerintah terhadap Penawaran dan Permintaan Beras di Indonesia*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor), h. 8



bertambahnya produksi dan cukupnya persediaan dan kestabilan harga, distribusi berjalan lebih lancar. Pasal 1 Ayat 2 berbunyi Menteri Perdagangan bertugas mengumumkan penetapan harga, yang memenuhi petunjuk dalam ayat (1) pasal ini, setelah mendengar Menteri/Menterimenteri yang bersangkutan. Pasal 1 Ayat 3 berbunyi penetapan harga baik yang berasal dari Pemerintah, maupun dari Pemerintah Daerah atau instansi lain, yang bertentangan dengan penetapan harga yang dimaksud dalam ayat (2) pasal ini, tidak berlaku lagi. Pasal 1 Ayat 4 berbunyi Jika ada dugaan bahwa diambil keuntungan yang berkelebihan-lebihan, maka satu-satunya instansi yang berwenang mengambil tindakan adalah Direktorat Pajak.<sup>24</sup>

Sebagaimana Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 1963 Tentang Kebijakan Dibiidang Harga Pasal 1 dapat diketahui bahwa tujuan dari kebijakan tersebut yaitu untuk melindungi produsen dari kerugian. Dimana dengan adanya kebijakan tentang harga akan memacu produsen dalam memproduksi barang. Sedangkan pihak yang berwenang mengumumkan harga adalah Menteri Perdagangan dan jika ada produsen yang memberikan harga yang berlebihan, tidak sesuai dengan yang telah diumumkan maka pihak yang berwenang mengambil tindakan tegas adalah Direktorat Pajak.

Penetapan harga minimum (*floor price*) atau harga dasar merupakan batas seberapa rendah harga dapat dikenakan pada suatu produk melalui kesepakatan bersama atau ketentuan pemerintah.

---

<sup>24</sup> Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 1963 Tentang Kebijakan Dibiidang Harga Pasal 1

Penetapan harga minimum atau harga dasar yang dilakukan oleh pemerintah bertujuan untuk melindungi produsen.<sup>25</sup>

Sebagaimana penjelasan di atas, kebijakan harga dasar dapat biasa digunakan pada saat ditemukan kapasitas produksi di pasar terlalu sedikit sehingga kuantitas barang beredar di pasar lebih rendah dari permintaan pasar, hal ini dikarenakan terlalu rendahnya harga jual yang ada di pasar, sehingga selisih harga produksi dengan harga jual pasar terlalu kecil. Hal ini menyebabkan produsen takut untuk memperbanyak kapasitas produksi dikarenakan harga jual yang rendah dan supplier cenderung menyimpan barang mereka menunggu harga pasar pulih kembali.

Oleh karena itu dalam situasi seperti ini pemerintah biasanya menetapkan harga dasar. Harga dasar yang ditetapkan akan berada di atas harga *equilibrium* pasar. Konsumen akan diberatkan pada naiknya harga suatu produk yang dikenakan harga dasar tersebut sehingga mereka harus membayar lebih mahal. Sebaliknya, dari sisi produsen atau pun supplier, mereka akan mendapatkan jaminan atas harga yang lebih tinggi dari sebelumnya, sehingga ada keamanan untuk meningkatkan kapasitas produksi.

## **2. Kebijakan Harga Atas (*Price Ceiling*)**

Kebijakan harga maksimum biasanya diberlakukan pada saat harga pasar yang ada tidak mengalami kenaikan yang cenderung berarti dalam kurun waktu yang singkat sedangkan suatu permintaan pasar terhadap produk meningkat. hal ini akan memicu produsen atau supplier

---

<sup>25</sup> [FANNY KUSUMA](#), *PENETAPAN HARGA (CEILING PRICE DAN FLOOR PRICE)*, h, 2

untuk menaikkan harga. Dalam situasi seperti ini kebijakan harga maksimum perlu diberlakukan untuk menjaga stabilitas harga pasar supaya kenaikan harga yang ditetapkan oleh produsen tidak terlalu tinggi dan tidak membani produsen.

*Ceiling Price* adalah harga maksimal yang ditetapkan oleh Pemerintah pada komoditi dan jasa tertentu yang diyakini telah dijual pada tingkat harga yang lebih tinggi dari wajar yang merugikan konsumen. Namun akan ada konsekuensi jika *price ceilings* ditetapkan pada tingkat harga di bawah harga keseimbangan pasar.<sup>26</sup>

Sebagaimana penjelasan di atas, penetapan harga maksimum merupakan perubahan tertinggi yang diperbolehkan terhadap suatu harga barang yang telah ditetapkan dalam suatu kontrak dalam suatu masa perdagangan sesuai dengan aturan perdagangan yang ada. Harga pasar yang terkena harga maksimum tidak diperbolehkan untuk menaikkan harga di atas harga maksimum yang telah ditetapkan. *Price Ceilings* ditujukan untuk melindungi konsumen dari gejolak kenaikan harga tak terhingga. Kebijakan *Price Ceilings* akan efektif jika diiringi dengan kebijakan operasional pendukung seperti Operasi Pasar pada waktu tertentu dimana pemerintah menambah jumlah barang yang ditawarkan ke pasar.

Harga eceran tertinggi adalah harga maksimal yang ditetapkan oleh Pemerintah pada komoditi dan jasa tertentu yang diyakini telah dijual pada tingkat harga yang lebih tinggi dari wajar yang merugikan konsumen. Namun akan ada konsekuensi jika *Ceiling Price* ditetapkan pada tingkat harga di bawah harga keseimbangan pasar.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Kementerian Perdagangan., *Laporan Akhir Kajian Kebijakan Harga Pangan*, (Pusat Kebijakan Perdagangan dalam Negeri Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan, 2015), h. 12

<sup>27</sup> David Michael Siahaan, Luhut Sihombing, dan Tavi Supriana, *Analisis Variasi Harga Beras di Tingkat Petani dengan Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) Beras (Kasus: Desa*

Sebagaimana penjelasan tersebut, Ketika *Ceiling Price* ditetapkan pada tingkat harga di bawah harga pasar, maka akan terdapat kelebihan permintaan atau kekurangan *supply*. Jumlah produksi akan lebih sedikit ketika harga rendah, sedangkan permintaan akan semakin banyak karena harga yang lebih murah. Permintaan akan lebih besar dari pada *supply* dimana akan lebih banyak orang yang ingin membeli pada harga yang lebih murah namun *supply* terbatas.

## **B. Penentuan Harga**

### **i. Pengertian Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan. Penentuan Harga pokok adalah bagaimana memperhitungkan biaya kepada suatu produk, pemesanan atau jasa. Harga diterapkan setelah menghitung biaya produksi dan pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung hingga *overhead* dan laba.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>28</sup>

Sebagaimana penjelasan tersebut, harga menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan yang diperoleh dalam

---

Melati II, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai), (Universitas Sumatera Utara, Medan), h. 5

<sup>28</sup> Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Jakarta: Guepedia, 2018), h.26

berdagang. Selain itu, kompensasi dari harga yang setara menjadi poin penting dalam hal menetapkan harga.

Harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan bersaing secara keseluruhan. Harga yang ditetapkan oleh pesaing harus dipantau secara terus menerus agar tetap dijalar yang seimbang dengan para pesaing yang sama sesuai dengan harga yang terbentuk pada rata-rata industri sejenis.<sup>29</sup>

Sebagaimana penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa harga yang tepat ditentukan berdasarkan perencanaan dan strategi yang disusun. Dalam penentuan harga harus selalu mempertimbangkan harga yang diterapkan oleh pesaing, dan perhitungan seluruh biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan tertentu yang diinginkan.

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.<sup>30</sup>

Sebagaimana pengertian harga di atas, harga merupakan persyaratan bagi pertukaran transaksi pembelian. Harga merupakan unsur yang memberikan pendapatan dan keuntungan bagi suatu perusahaan atau organisasi. Harga dapat diartikan memiliki nilai tertentu untuk mendapatkan produk tertentu.

---

<sup>29</sup> Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 26

<sup>30</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, April 2017, h. 46

## ii. Dasar Hukum Penentuan Harga

Dasar hukum penentuan harga dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits, sebagaimana disebutkan dalam surat An Nissa ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

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”. (Q.S. An-Nisa: 29)<sup>31</sup>

Tafsir Q.S. An-Nisa Ayat 29 bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian mereka terhadap sebagian lainnya dengan bathil, yaitu dengan berbagai macam usaha yang tidak syar'i seperti riba, judi dan berbagai hal serupa yang penuh tipu daya, sekalipun pada lahiriyahnya cara-cara tersebut berdasarkan keumuman hukum syar'i, tetapi diketahui oleh Allah dengan jelas bahwa pelakunya hendak melakukan tipu muslihat terhadap riba.<sup>32</sup>

Sebagaimana ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil, misalnya dengan cara mencuri, korupsi, menipu, merampok, memeras, dan dengan jalan lain yang tidak dibenarkan Allah, kecuali

<sup>31</sup> Ibid, h. 83

<sup>32</sup> Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*, penerjemah M. Abdul Ghoffar E.M, Abdurrahim Mu'thi, dan Abu Ihsan Al Atsari, (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2003), h. 280

dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan.

Ulama fiqih membagi harga yang berlaku secara aktual di pasar menjadi dua macam yaitu harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah, dan harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang ataupun produsen serta melihat keadaan ekonomi riil dan daya beli masyarakat.<sup>33</sup>

Sebagaimana penjelasan tersebut, para ulama membagi harga menjadi dua yaitu harga yang berlaku secara alami dan harga yang diberikan atas dasar kebijakan dari pemerintah. Harga yang diberikan adalah harga yang wajar yakni dengan mempertimbangkan harga modal dan keuntungan secara wajar bagi para pedagang maupun produsen.



Artinya: “Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami. Lalu Rosulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta. (HR. Abu Dawud).<sup>35</sup>

Hadits tersebut menjelaskan bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber

---

<sup>33</sup> Setiawan Budi Utomo, *Fiqih Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 94

<sup>34</sup> Imam Hafidz Abu Daud Sulaiman, *Sunan Abu Dawud*, Cet.2, (Riyadh: Maktabah Al-Ma'arif, 2007), h. 479

<sup>35</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah jilid 4*, terjemahan Nor Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), h. 156.

kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya. Pewajiban pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.

Sebagaimana penjelasan hadis tersebut, pasar merupakan hukum alam (sunatullah) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorangpun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah. Pelanggaran terhadap harga pasar, misalnya penetapan harga dengan cara dan karena alasan yang tidak tepat, merupakan suatu ketidakadilan yang akan dituntut pertanggungjawabannya di hadapan Allah. Sebaliknya, dinyatakan bahwa penjual yang menjual dagangannya dengan harga pasar adalah laksana orang yang berjuang di jalan Allah, sementara yang menetapkan sendiri termasuk sebuah perbuatan ingkar kepada Allah.

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah *al-maslahah al-mursalah* atau kemaslahatan.

Ulama fiqh menyatakan bahwa kenaikan harga bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang



komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.

### **iii. Tujuan Penetapan Harga**

Dasar dari pengembangan ekonomi mikro tidak akan pernah lepas dari permasalahan penetapan harga yang dilatarbelakangi dari suatu proses mekanisme pasar. Sedangkan mekanisme pasar sendiri terbentuk karena adanya perpaduan antara teori permintaan dan teori penawaran yang menjadi dasar dari pembentukan ilmu ekonomi yang lebih luas.

Harga tidak bergantung pada permintaan saja, tetapi juga bergantung pada kekuatan penawaran. Oleh sebab itu, peningkatan ataupun penurunan harga tidak selalu berhubungan dengan peningkatan atau penurunan permintaan. Keberadaan yang bersamaan antara melimpahnya barang dan tingginya harga serta kelangkaan barang dan harga rendah.<sup>36</sup>

Penawaran sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Bila setiap transaksi sudah sesuai dengan aturan, maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Islam mengatur agar persaingan di pasar dapat dilakukakan dengan adil, Islam menyatakam bahwa setiap bentuk perdagangan yang menimbulkan ketidakadilan dilarang,

Segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam. Selama tidak ada dalil yang

---

<sup>36</sup> Adiwarmam A. Karim., *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani, , 2001), h. 160.

melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.<sup>37</sup>

Sebagaimana pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Adanya suatu harga yang adil telah menjadi pegangan yang mendasar pada transaksi yang tercermin dalam prinsip ekonomi Islam terhadap keadilan yang menyeluruh. Konsep dasar pada harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Karenanya harga haruslah mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya, penjual mendapatkan keuntungan dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dikeluarkan.

Terdapat 4 macam tujuan penetapan harga yaitu:

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba
- b. Tujuan yang berorientasi pada volume
- c. Tujuan yang berorientasi pada citra

---

<sup>37</sup> Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), h. 87

d. Tujuan Stabilisasi harga.<sup>38</sup>

Sebagaimana tujuan tersebut, dapat diketahui bahwa tujuan dari penetapan harga ialah pertama berorientasi pada laba, dimana badan usaha atau organisasi ketika menetapkan harga haruslah mendapatkan keuntungan. Tetapi walaupun orientasinya kepada laba, badan usaha tidak dibolehkan mengambil keuntungan secara berlebihan. Tujuan yang berorientasi pada volume yaitu harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan yang berorientasi pada citra adalah Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Sedangkan tujuan stabilisasi harga adalah pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

### **C. *Odd and Even Pricing***

#### **i. *Pengertian Odd and Even Pricing***

Saat ini perusahaan mulai menyadari salah satu strategi penetapan harga yang dinilai cukup efektif dalam membentuk persepsi konsumen adalah *odd and even pricing* (penetapan harga ganjil genap). Hal ini yang

---

<sup>38</sup> Verina H. Secapramana, “*Model dalam Strategi Penetapan Harga*”, *Unitas*, Vol. 9 No. 1, September 2000-Februari 2001, h. 33

menyebabkan para pemasar mulai mencari dan berhati-hati dalam melakukan penetapan harga, karena persepsi yang terbentuk dari sebuah harga akan melekat kuat dalam benak konsumen, entah itu persepsi yang positif maupun negatif.

*Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri. Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.<sup>39</sup>

Seperti yang telah dibahas di atas bahwa sebenarnya dengan menetapkan harga ganjil merupakan salah satu cara yang secara psikologis mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah daripada harga yang sebenarnya. karena persepsi yang terbentuk dari sebuah harga akan melekat kuat dalam benak konsumen, baik persepsi yang positif maupun negatif.

Penetapan harga psikologis memanfaatkan kenyataan bahwa pelanggan tidak selalu bersikap rasional ketika mengambil keputusan membeli. satu jenis penetapan harga psikologis yaitu *odd even pricing* atau penetapan harga ganjil-genap didasarkan pada teori bahwa pelanggan memilih harga-harga yang tidak dicantumkan dalam angka yang genap.<sup>40</sup>

Potongan harga yang menggunakan strategi *odd even pricing* cenderung akan meningkatkan pilihan konsumen pada produk tersebut

---

<sup>39</sup> Kartika Imasari Tjiptodjojo, "Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making", *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, Nomor 2, Mei 2012, h. 6

<sup>40</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 325

karena secara afeksi dan kognitif, informasi harga tersebut akan diproses dalam otak dan menghasilkan sebuah persepsi yang mendorong konsumen untuk berperilaku dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Harga psikologi adalah pemberian harga di atas level kompetitif, meningkatkan harga rendah yang tidak cocok untuk meningkatkan penjualan dan barisan harga. *Odd pricing* merupakan salah satu strategi psikologi, dimana sangat umum digunakan di toko retail. *Odd pricing*, menetapkan harga pada jumlah yang tidak genap (ganjil), ketimbang pada jumlah yang genap. Analisis harga oleh konsumen dapat digunakan dengan membaca harga tersebut dari kiri ke kanan. Tetapi sering terjadi perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk saat melihat harga ganjil. Mereka lebih tertarik melihat sebuah produk dalam harga ganjil.<sup>41</sup>

Melalui pendapat di atas dapat dikatakan harga ganjil termasuk sebagai harga psikologi yang seluruh produk yang diberi akhir harga tersebut dengan angka ganjil yang digunakan untuk memberikan image harga murah kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk dan terjadi peningkatan penjualan serta pendapatan para pengusaha ritel.

Konsumen mempersepsikan *odd prices* sebagai image harga murah. Akibat efek yang dihasilkan oleh *odd prices*, efek tersebut akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *odd prices*. *Even prices* (harga genap atau bulat) mensignalkan kualitas yang lebih tinggi. *Even prices* sendiri bukan berarti signal dari kualitas, tetapi *even prices* merupakan pilihan alat perusahaan untuk menggunakan harga sebagai signal kualitas. Selain itu perusahaan dengan kualitas tinggi cenderung memakai *even prices*. Walaupun kelihatannya perusahaan memakai akhiran harga yang bulat sebagai signal kualitas mereka, tetapi kenyataannya mereka memakai tingkatan harga sebagai signal kualitas mereka.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> M. Tony Nawawi & Rodhiah, "Perbedaan *Odd Price* dan *Even Price* dari Segi *Generasional Cohort* Pada Konsumen Giant Hypermarket Di Tangerang", *Jurnal Manajemen*, Volume XVII, No. 01, Februari 2013, h. 68

<sup>42</sup> *Ibid*, h. 72

Sebagaimana pernyataan tersebut maka dapat dipahami bahwa konsumen memiliki persepsi *odd prices* sebagai image harga yang lebih murah. Sedangkan *even prices* memakai harga tinggi atau lebih mahal sebagai signal kualitas, perusahaan dengan kualitas tinggi lebih menyukai harga yang bulat (*even prices*).

ii. **Latar Belakang *Odd and Even Pricing***

Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan ide yang dapat dikatakan modern yang muncul saat bermulanya perdagangan. Banyak ekonom mengasumsikan bahwa para konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada saat pertama konsumen menerimanya lalu mereka menyadari apakah hal itu relevan atau tidak. Lalu keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang jadi pertimbangan bukan harga yang ditetapkan pasar. Para konsumen tentu memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah menandakan produk dengan kualitas yang buruk dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

*Odd Price* atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri.

Seperti yang telah dibahas bahwa sebenarnya dengan menetapkan harga ganjil merupakan salah satu cara yang secara psikologis mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah daripada harga yang sebenarnya. Hal ini perlu dijadikan pertimbangan bagi para pelaku bisnis yang sering menggunakan strategi ini karena tidak semua konsumen akan berpikir bahwa ini akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, strategi ini hanya akan memberikan “kesan positif” diawal dan ketika konsumen menyadari bahwa sebenarnya harga yang ditawarkan itu tidak berbeda, akankah konsumen masih berpikir bahwa konsumen diuntungkan dalam hal ini atautkah malah konsumen akan menjadi merasa “tertipu” dengan strategi ini.

Petunjuk penetapan harga seperti tanda obral dan harga yang berakhir dengan angka 9 menjadi kurang efektif jika semakin sering diterapkan. Petunjuk dan angka ini lebih berpengaruh ketika pengetahuan harga konsumen buruk, ketika mereka jarang membeli barang atau baru dalam kategori tersebut, dan ketika rancangan produk bervariasi sepanjang waktu, harga bervariasi secara musiman, atau kualitas atau ukuran bervariasi di berbagai toko.

Oleh karena itu sangatlah penting setiap pelaku bisnis atau perusahaan memahami dan belajar lebih dalam mengenai psikologi konsumen dimana hal tersebut akan sangat membantu para pelaku bisnis dan pemasar untuk dapat mencapai pemahaman akan perilaku manusia yang terlihat (*overt behavior*) serta perilaku manusia yang tidak terlihat (*affection and cognition*) guna mencapai tujuan akhir dari perusahaan.

iii. **Tujuan *Odd and Even Pricing***

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Tujuan penetapan harga *Odd Even Pricing* antara lain:

- a. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
- b. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya adalah sebagai berikut:
  - 1) Pasar cukup sensitif terhadap harga.
  - 2) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
  - 3) Harga turun, pesaing sedikit.
  - 4) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.<sup>43</sup>
- c. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- d. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- e. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
- f. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan

---

<sup>43</sup> Surya Kencana, “*Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING*”, Prosiding, Frima-2019, h. 1005



maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.<sup>44</sup>

Penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misalnya Rp 9.999, yang masih dianggap dikisaran Rp. 9.000,00-an bukan Rp. 10.000,00 pada prakteknya memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, cara ini kurang bisa mengenai sasaran, namun bila menyangkut satuan dan kuantitas yang besar serta dikaitkan dengan berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya menjadi lebih efektif.

---

<sup>44</sup> Ibid

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

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

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang bertujuan mempelajari secara intensif latar belakang dan keadaan sekarang dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial. “Pada penelitian ini peneliti harus terjun langsung ke lapangan, terlibat dengan masyarakat setempat. Terlibat dengan partisipan atau masyarakat berarti turut merasakan apa yang mereka rasakan dan sekaligus juga mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi setempat”.<sup>45</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, maka penelitian ini menguraikan keadaan yang terjadi dengan jelas dan terperinci, yaitu mencari dan memaparkan pengetahuan yang didapat untuk melihat fokus masalah yang ditentukan.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada

---

<sup>45</sup> J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jemis, Karakteristik Dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), h. 9

variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya.<sup>46</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan data seteliti mungkin tentang keadaan yang sedang terjadi. Tujuannya adalah untuk membantu dalam menjelaskan data, keadaan dan gejala-gejala yang signifikan mengenai penelitian ini.

## **B. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer yaitu sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Sedangkan data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dengan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi. Dengan demikian data primer diperoleh dari sumber data primer.<sup>47</sup>

Sampel bagi metode kualitatif sifatnya *purposive* artinya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Sampel metode kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau keterwakilan, tetapi lebih kepada kualitas informasi, kredibilitas dan kekayaan informasi yang dimiliki oleh

---

<sup>46</sup> Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*, (Jawa Barat: CV. Jejak, 2017), h. 36

<sup>47</sup> Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), h. 168

informan atau partisipan.<sup>48</sup> Penentuan sampel yang tepat yang didasarkan pada tujuan atau masalah penelitian yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan dari peneliti dalam rangka memperoleh ketepatan dan kecukupan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan atau masalah yang dikaji. Sehingga penarikan sampel yang tepat adalah penarikan sampel berdasarkan tujuan, sehingga pada penelitian ini yang menjadi sumber utamanya adalah para pelaku usaha di Kota Metro yaitu PB Swalayan, Chamart, Indo Metro, Alfamart, Indomaret dan para konsumen dimana ada 4 konsumen PB Swalayan, 2 konsumen Chamart, 2 konsumen Indo Metro, 2 konsumen Alfamart, 3 konsumen Indomaret.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan telah dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya, *Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING* karya Surya Kencana, *Jurnal Manajemen* karya M. Tony Nawawi & Rodhiah dengan judul *Perbedaan Odd Price dan Even Price dari Segi Generasional Cohort Pada Konsumen Giant Hypermarket Di Tangerang*, *Jurnal Manajemen* dengan judul *Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku*

---

<sup>48</sup> J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jemis, Karakteristik Dan Keunggulannya*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), h. 115

Konsumen dalam Purchase Decision Making karya Kartika Imasari Tjiptodjojo, *Bisnis Edisi Kedelapan* karya Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer* karya Adiwarmanto A. Karim serta dokumentasi dari sumber-sumber yang terkait dengan penelitian ini.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan berbagai metode berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara (*interview*) dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Dengan mengajukan pertanyaan peneliti masuk dalam alam berpikir orang lain, mendapatkan apa yang ada dalam pikiran mereka dan mengerti apa yang mereka pikirkan karena persepsi, perasaan, pikiran orang sangat berarti, dapat dipahami dan dapat dieksplisitkan dan dianalisis secara ilmiah.<sup>49</sup>

Wawancara yang dimaksud disini adalah terkait dengan pengumpulan data yang akurat untuk keperluan proses pemecah masalah tertentu. Metode ini digunakan agar peneliti dapat memecahkan berbagai pertanyaan yang muncul mengenai dasar kebijakan harga dalam penetapan *odd and even pricing* pada pelaku usaha di Kota Metro. Sumber-sumber yang akan peneliti wawancarai adalah para pelaku usaha

---

<sup>49</sup> Ibid, h. 116

dan konsumen di Kota Metro yaitu Kris Wahyudi selaku pengawas atau supervisor PB Swalayan, Dwi Setiana selaku pengawas atau supervisor pada perusahaan retail Chamart, Aliya Agustina selaku pengawas atau supervisor pada perusahaan retail Indo Metro, Dewi Setiawati selaku kepala toko pada perusahaan retail Alfamart, Ani Apriliasari selaku kepala toko pada perusahaan retail Indomaret dan Rasminah, Mulyani, Lestari, Muha, Wulan, Ayu, Fajar, Teguh, Yuyun, Puspa, Della, Tya, Ellia selaku konsumen.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.<sup>50</sup> Metode dokumentasi untuk mencari data yang diperlukan dalam penelitian yaitu mengenai dasar kebijakan harga dalam penetapan *odd and even pricing* pada pelaku usaha di Kota Metro. Dokumentasi dari sumber-sumber yang terkait dengan penelitian ini seperti foto-foto perusahaan, catatan-catatan harian, laporan keuangan, dan sebagainya.

## D. Teknik Analisis Data

### 1. Pengumpulan Data

Melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan melakukan wawancara, survei dan dokumentasi kepada para pelaku usaha di Kota

---

<sup>50</sup> [Albi Anggito dan Johan Setiawan](#), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), h. 153

Metro yang menetapkan harga *odd and even pricing* yaitu Indomaret, Alfamart, Indo Metro, Chamart, dan PB Swalayan.

## **2. Pengolahan Data**

Setelah data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah proses pengolahan data. Peneliti melakukan pemeriksaan terhadap jawaban-jawaban informan dan survei yang telah dilakukan dari data hasil wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk menghaluskan data dan selanjutnya perbaikan kata dan kalimat, memberi keterangan tambahan dan membuang keterangan yang tidak penting.

## **3. Penyajian Data**

Penyajian data pada penelitian ini berbentuk uraian dari rangkuman hasil wawancara dan dokumentasi yang dihasilkan setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data yang sekaligus dikaji dengan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya pada BAB II.

## **4. Generalisasi dan Kesimpulan**

Generalisasi merupakan penarikan suatu kesimpulan umum dari analisis penelitian. Generalisasi yang dibuat harus berkaitan dengan teori yang mendasari penelitian yang dilakukan. Setelah generalisasi dibuat, peneliti menarik kesimpulan-kesimpulan dari penelitian.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Kota Metro

Kota Metro sebagai salah satu kota di Provinsi Lampung dibentuk sebagai daerah otonomi berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1999 tanggal 20 April 1999 dan diresmikan pada tanggal 27 April 1999. Letak Kota Metro yang berada di bagian tengah Provinsi Lampung yang meliputi areal daratan seluas 68,74 km<sup>2</sup> atau 6.874 hektare merupakan wilayah cukup strategis, yang berbatasan dengan: 1) Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Timur disebelah utara; 2) Kabupaten Lampung Timur di sebelah selatan; 3) Kabupaten Lampung Timur di sebelah timur; 4) Kabupaten Lampung Tengah di sebelah Barat.<sup>51</sup>

Pertumbuhan ekonomi secara nasional diukur dengan menghitung peningkatan persentase Produk Domestik Bruto (PDB), sementara itu untuk mengetahui pertumbuhan ekonomi secara regional (Provinsi, Kabupaten maupun Kota) diukur dengan menghitung peningkatan persentase Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Metro merupakan gambaran potensi wilayah Kota Metro sekaligus kemampuan pemerintah Kota Metro dalam mengelola sumber daya yang dimiliki dalam suatu proses produksi.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Profil Kota Metro (pengambilan data pada tanggal 04 November 2019)

<sup>52</sup> Profil Kota Metro (pengambilan data pada tanggal 04 November 2019)



Laju pertumbuhan PDRB Kota Metro disumbang oleh 17 (tujuh belas) kategori/sektor yaitu: pertanian, kehutanan, dan perikanan; pertambangan dan penggalian, industri pengolahan, pengadaan listrik dan gas, pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang, konstruksi, perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor, transportasi dan 11 pergudangan, penyediaan akomodasi dan makan minum, informasi dan komunikasi, jasa keuangan dan asuransi, real estate, jasa perusahaan, administrasi, pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib, jasa pendidikan, jasa kesehatan dan kegiatan sosial.<sup>53</sup>

Sektor pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah, dan daur ulang selama tahun 2015-2019 merupakan sektor ekonomi yang mempunyai peranan paling rendah dalam perekonomian Kota Metro yaitu rata-rata sebesar 0,07 persen per tahun. Sementara itu berdasarkan data tahun 2010-2015 sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor merupakan sektor ekonomi yang paling besar kontribusinya terhadap PDRB Kota Metro yaitu rata-rata sebesar 18,87 persen per tahun.<sup>54</sup>

Mata pencaharian penduduk Kota Metro pada tahun 2019 bergerak pada sektor pemerintahan (28,56%), sektor perdagangan (28,18), sektor pertanian (23,97%), transportasi dan komunikasi (9,84%) serta konstruksi (5,63%). Metro tidak hanya menjadi tempat mencari nafkah penduduknya. Penduduk kabupaten yang berbatasan langsung dengan wilayah ini, seperti [Lampung Tengah](#) dan [Lampung Timur](#) yang mencari nafkah dengan

---

<sup>53</sup> Profil Kota Metro (pengambilan data pada tanggal 04 November 2019)

<sup>54</sup> BPS Kota Metro (pengambilan data pada tanggal 13 Desember 2019)

berdagang dan menjual jasa. Karena itu, di pagi, siang dan sore hari penduduk Metro lebih padat dibanding jumlah penduduk resminya.

Tabel 4.1. Daftar pusat perbelanjaan di Kota Metro<sup>55</sup>

No	Nama pusat perbelanjaan	Lokasi	Keterangan
1	Pasar Modern Metro	Kecamatan Metro Pusat Kota Metro	
2	Pertokoan M3 (Metro Mega Mall)	Kecamatan Metro Pusat Kota Metro	
3	Shopping Center	Kecamatan Metro Pusat Kota Metro	
4	Department Store Chandra Metro	- Kecamatan Metro Pusat - Hadimulyo Barat Kecamatan Metro Pusat - Yosorejo Kecamatan Metro Timur	3 lokasi
5	PB Swalayan	- Yosorejo Kecamatan Metro Timur - Yosodadi Kecamatan Metro Timur	2 lokasi
6	Supermarket & Mall Bahan Bangunan Indo Metro	Tejoagung Kecamatan Metro Timur	
7	Menara Metro	Imopuro Kecamatan Metro Pusat	
8	Muhammadiyah Businees Center	Mulyojati Kecamatan Metro Barat	
9	Indomaret	Kota Metro	23 lokasi
10	Alfamart	Kota Metro	30 lokasi
11	Gembira	Hadimulyo Barat Kecamatan Metro Pusat	

<sup>55</sup> BPS Kota Metro (pengambilan data pada tanggal 13 Desember 2019)

## **B. Gambaran Umum Pelaku Usaha *Odd and Even Pricing***

### **1. PB Swalayan**

PB Swalayan adalah perusahaan ritel yang menjual berbagai barang kebutuhan rumah tangga. Saat ini, PB Swalayan telah memiliki dua cabang di Kota Metro. Dua gerai yang berada di Kota Metro berlokasi di Iringmulyo dan Yosodadi. Pada penelitian ini, cabang yang dijadikan objek penelitian adalah cabang yang berlokasi di Iringmulyo, Kota Metro. Cabang di Iringmulyo merupakan cabang kedua PB Swalayan yang telah didirikan sejak tahun 2008.<sup>56</sup>

Dalam menjalankan usahanya, PB Swalayan memiliki semboyan “Belanja Mudah, Harga Murah, Penuh Berkah”. Pertama, yaitu sebagai tempat yang memudahkan konsumen untuk memenuhi seluruh kebutuhannya dengan menyediakan beragam lini produk. Kedua, PB Swalayan selalu berusaha menawarkan harga yang murah untuk setiap produk yang dijual, dalam artian harga tersebut terjangkau untuk setiap segmen konsumen. Ketiga, PB Swalayan mengharapkan suatu nilai keberkahan bagi setiap konsumen yang berbelanja, dengan mengalokasikan beberapa persen dari hasil keuntungan perusahaan untuk disedekahkan ke berbagai pihak yang membutuhkan. PB Swalayan Metro saat ini sudah menerapkan setiap unsur *retail mix*. Namun secara umum tidak semua unsur *retail mix* sudah diimplementasikan secara maksimal oleh manajemen. Pada unsur *merchandise assortments*, PB Swalayan

---

<sup>56</sup> Wawancara kepada Kris Wahyudi, pengelola PB Swalayan (pengambilan data pada tanggal 04 November 2019)

Metro selalu memperhatikan akan kelengkapan produk yang dijual dan ketersediaannya di setiap waktu. Lini produk yang tersedia di PB Swalayan Metro yaitu: produk makanan, produk kebersihan, kosmetik, perlengkapan rumah tangga, mebel, elektronik, peralatan teknik, variasi motor, perlengkapan olahraga, ATK, buku bacaan, mainan anak, pakaian pria, pakaian wanita, pakaian anak, perlengkapan bayi, perlengkapan ibadah, sepatu, tas, dan aksesoris.<sup>57</sup>

Pada unsur *location*, saat ini PB Swalayan Metro menempati lokasi yang dinilai cukup strategis. Posisinya berada di pinggir jalan utama yang menghubungkan dua daerah, yaitu Kota Metro dengan Kabupaten Lampung Timur. Selain itu, PB Swalayan berada di dekat pusat kota, hanya berjarak sekitar 700 meter dari taman Kota Metro. Lokasinya juga dekat dengan objek-objek vital lain, seperti kantor-kantor dinas, rumah sakit umum, pusat pendidikan, dan pusat kuliner.<sup>58</sup>

Pada unsur *customer service*, PB Swalayan telah memiliki SOP kerja bagi para karyawan dalam melayani konsumennya. Karyawan dituntut untuk memiliki sifat ramah dalam melayani, juga menerapkan prinsip 3S, yaitu senyum, salam, sapa kepada para konsumen. Secara umum, pelayanan yang dilakukan oleh karyawan PB Swalayan kepada konsumennya berupa kesiapan untuk dimintai bantuan oleh konsumen,

---

<sup>57</sup> Wawancara kepada Kris Wahyudi, pengelola PB Swalayan (pengambilan data pada tanggal 04 November 2019)

<sup>58</sup> Wawancara kepada Kris Wahyudi, pengelola PB Swalayan (pengambilan data pada tanggal 04 November 2019)

mengerti akan kebutuhan konsumen, dan mampu menjawab semua pertanyaan konsumen terkait produk yang dijual.<sup>59</sup>

Pada unsur *communication mix*, PB Swalayan menggunakan beberapa saluran untuk memaksimalkan strategi ini, yaitu pemberian kupon undian, penyediaan fasilitas member, dan promo pada *event-event* tertentu. Konsumen yang menjadi member PB Swalayan mendapatkan beberapa keuntungan berupa poin di setiap melakukan transaksi dan mendapat informasi rutin terkait promosi produk baru maupun diskon harga melalui layanan SMS.<sup>60</sup>

Pada unsur *store design and display*, PB Swalayan terus melakukan perbaikan dari waktu ke waktu. Dari segi bangunan gerai, sejak pertama kali didirikan pada tahun 2008, tercatat sudah tiga kali melakukan renovasi ataupun perluasan bangunan. Renovasi yang dilakukan terfokus pada desain toko, baik itu desain luar gerai maupun desain dalam gerai. Perluasan bangunan dilakukan untuk menambah kapasitas produk yang dijual serta menambahkan ruang yang lebih nyaman bagi konsumen.

## **2. Chamart**

*Chandra Supermarket & Dept. Store* berdiri pada tanggal 18 Maret 1984 yang didirikan oleh keluarga Bapak Alesius Bunawan, berawal dari Chandra Toserba. Pada tanggal 15 April 1990 dibuka

---

<sup>59</sup> Wawancara kepada Kris Wahyudi, pengelola PB Swalayan (pengambilan data pada tanggal 04 November 2019)

<sup>60</sup> Wawancara kepada Kris Wahyudi, pengelola PB Swalayan (pengambilan data pada tanggal 04 November 2019)

*Chandra Supermarket & Dept. Store* Metro yang merupakan cabang di luar kota pertama kalinya, dibangun di kompleks pertokoan Sumur Bandung Metro. Chandra ini dilengkapi juga dengan fasilitas gedung bioskop, arena bermain anak-anak, dan restoran.<sup>61</sup>

Seiring dengan perkembangan waktu, maka chandra metro membuka gerai Chamart yang beralamatkan di Jl. Ahmad Yani No.1 Kelurahan Yosorejo Kecamatan Metro Timur Kota Metro, Lampung 34124. Kemudian Chandra ingin lebih melebarkan sayapnya di dunia bisnis dan sebagai upaya untuk lebih memperkenalkan Chandra sebagai tempat perbelanjaan yang dapat memenuhi semua kebutuhan konsumennya, maka dibuka cabang baru yaitu *Chandra Superstore* yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No.98 Kelurahan Hadimulyo Barat Kecamatan Metro Pusat Kota Metro Lampung 34114 untuk semakin mendekatkan diri kepada konsumen.<sup>62</sup>

### **3. Indo Metro**

Super Market Indometro adalah market besar yang menjual beebagai macam keperluan rumah tangga. Indometro awalnya hanya sebuah toko keramik di kota metro lalu kemudian berkembang menjadi supermarket. Di lahan yang yang luas ini, Supermarket Indometro menjadi pilihan utama warga Metro, karena selain lengkap di Supermarket Indometro juga harga sangat murah. Lahan parkir yang luas,

---

<sup>61</sup> Wawancara kepada Dwi Setiana, Karyawan Chamart Metro (pengambilan data pada tanggal 04 November 2019)

<sup>62</sup> Wawancara kepada Dwi Setiana, Karyawan Chamart Metro (pengambilan data pada tanggal 04 November 2019)

aman dan juga nyaman membuat anda lebih asyik untuk berbelanja. Di supermarket Indometro menjual Perabotan, kebutuhan rumah tangga, bahan bangunan, dan kebutuhan harian lainnya.<sup>63</sup>

Supermarket Indo Metro Menjual berbagai macam keperluan dan perlengkapan Rumah, antara lain item bahan bangunan: keramik, granite, tower air, paralon, cat redy mix, cat oplosan (avian/lenkote, dulux, jotun), closed, board plafon, ventilator atap, bak kamar mandi, asbes, semen nat, roster, glasblok, pintu kamar mandi dan lainnya.item sanitary : kran air, whastafel, shower, bathub, assesoris toilet, water heater, kitchen set dan lainnya.item perabot rumah tangga: springbed, meja/lemari panel, elektronika, perkuncian, perlampuan, perlengkapan dapur, peralatan kebersihan, pecah belah, atk, perlengkapan sekolah, assesorismobil, perlengkapan safety, mainan anak-anak dan lainnya. item sembako dan komoditi kebutuhan rumah tangga lainnya. item fashion : pakaian bayi hingga dewasa, sepatu/sandal bayi hingga dewasa dan lainnya.hanphone : samsung, oppo, vivo, lenovo, xiaomi, axus, advance, nokia, assesoris handphone dan lainnya.item unggulan : beras sehatku, beras tiwulku & beras sigerku.<sup>64</sup>

Supermarket Indo Metro juga melayani pengisian pulsa handphone, pulsa listrik, pembayaran listrik, BPJS, telkom, voucher game online, FIF dan masih banyak lagi yang lainnya. Selain itu

---

<sup>63</sup> Wawancara kepada Aliya Agustina, Karyawan Indo Metro (pengambilan data pada tanggal 05 November 2019)

<sup>64</sup> Wawancara kepada Aliya Agustina, Karyawan Indo Metro (pengambilan data pada tanggal 05 November 2019)

Supermarket Indo Metro juga melayani Pembiayaan untuk akrwdit Handphone dan Furniture.<sup>65</sup>

Pimpinan Modern Market Indo Metro Yudi Astoto menjelaskan, bahwa salah satu yang melatar belakangi dan mendorong berdirinya Indo Market ini dikarenakan adanya peran partisipasi dalam mendukung program pembangunan khususnya di Kota Metro. Visi misi yaitu mampu menjadi pelayan konsumen dan masyarakat khususnya dalam penyetakan bahan bangunan dan perabotan rumah tangga.<sup>66</sup>

Modern Market Indo Metro ini merupakan yang terbesar di Kota Metro dan di Provinsi Lampung. Dengan adanya Indo Metro yang menyediakan bahan perlengkapan bangunan dan perabotan terlengkap ditujukan agar masyarakat Kota Metro, lebih mudah untuk mencari bahan bangunan di Kota Metro tanpa harus mencari di luar daerah, dan diharapkan dapat mendukung Kota Metro dalam sektor pembangunan agar lebih maju dan berkembang di bidang pendidikan dan perdagangan.<sup>67</sup>

#### **4. Alfamart**

Sejarah Alfamart dimulai pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan Keluargadengan mulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT.

---

<sup>65</sup> Wawancara kepada Aliya Agustina, Karyawan Indo Metro (pengambilan data pada tanggal 05 November 2019)

<sup>66</sup> Wawancara kepada Aliya Agustina, Karyawan Indo Metro (pengambilan data pada tanggal 05 November 2019)

<sup>67</sup> Wawancara kepada Aliya Agustina, Karyawan Indo Metro (pengambilan data pada tanggal 05 November 2019)



HM Sampoerna pada tahun 1989. Awal berdirinya Alfamart diberi nama PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Perseroan) yang memulai usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, kemudian pada Tahun 1999 mulai memasuki sektor ritel minimarket.<sup>68</sup>

Tabel 4.2. Jumlah Usaha Alfamart di Kota Metro<sup>69</sup>

Nama Usaha	Kecamatan Metro Pusat	Kecamatan Metro Timur	Kecamatan Metro Utara	Kecamatan Metro Barat
Alfamart	11 (sebelas)	10 (sepuluh)	3 (tiga)	6 (enam)
Jumlah Gerai Indomaret di Kota Metro : 30 Gerai				

Alfamart menyediakan barang-barang kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau, tempat belanja yang nyaman, serta lokasi yang mudah di jangkau. Seakan tidak bisa terlepas antara keinginan berbelanja hemat, Alfamart telah hadir untuk memenuhi keperluan belanja hemat sehari-hari. Hingga pembuktian tata kelola nya ini adalah sebuah slogan alfamart yaitu Belanja puas, harga pas.

## 5. Indomaret

Indomaret atau PT Indomarco Prismatama adalah jaringan retail [waralaba](#) di [Indonesia](#). Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan [Salim Group](#). Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Indomaret mudah ditemukan di daerah

---

<sup>68</sup> Wawancara kepada Dewi Setiawati, Karyawan Alfamart (pengambilan data pada tanggal 05 November 2019)

<sup>69</sup> Wawancara kepada Dewi Setiawati, Karyawan Alfamart (pengambilan data pada tanggal 05 November 2019)

perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”.<sup>70</sup>

Tabel 4.3. Jumlah Usaha Indomaret di Kota Metro<sup>71</sup>

Nama Usaha	Kecamatan Metro Pusat	Kecamatan Metro Timur	Kecamatan Metro Utara	Kecamatan Metro Barat
Indomaret	8 (delapan)	6 (enam)	4 (empat)	5 (lima)
Jumlah Gerai Indomaret di Kota Metro : 23 Gerai				

### C. Realitas *Odd and Even Pricing* pada Pelaku Usaha di Kota Metro

#### 1. Dasar Kebijakan Pelaku Usaha Menetapkan *Odd and Even Pricing*

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen perusahaan harus dapat menentukan harga dasar dari produknya, menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim serta berbagai hal lain yang berhubungan dengan harga.

Pelaku usaha PB Swalayan menjelaskan bahwa penetapan *odd and even pricing* tidak ditetapkan dari awal berdirinya PB Swalayan, harga ganjil ditetapkan setelah beberapa tahun berjalan hingga masuk produk-produk yang lebih sering mengeluarkan promo hingga menarik minat konsumen. Namun, penetapan harga ganjil tersebut tidak berlaku untuk semua barang yang dijual di PB Swalayan. Penetapan harga ganjil hanya berlaku untuk barang-barang tertentu dan *event-event* tertentu

<sup>70</sup> Wawancara Ani Apriliasari Karyawan Indomaret (pengambilan data pada tanggal 05 November 2019)

<sup>71</sup> Wawancara Ani Apriliasari Karyawan Indomaret (pengambilan data pada tanggal 05 November 2019)

seperti ketika ada promo dari perusahaan produk-produk yang bersangkutan, ada bazar produk-produk tertentu, dan sebagainya.<sup>72</sup>

Sumber data Chamart bahwa dari awal Chandra Group membuka cabang Chamart Metro, Chamart telah menetapkan strategi penetapan harga ganjil (*odd and even pricing*) untuk sebagian besar produknya dengan alasan untuk menarik perhatian konsumen. Hingga saat inipun, Chamart masih menggunakan harga ganjil walaupun dalam penulisannya tidak terlalu rumit. Pada saat pertama kali berdiri, penetapan harga ganjil dapat mendongkrak popularitas supermarket Chandra sehingga didatangi banyak pengunjung. Begitupula dengan chamart tidak melepaskan harga ganjil sebagai penarik minat konsumen. Namun karena kian hari semakin banyak pesaing yang menggunakan penetapan harga yang sama maka hal tersebut dianggap biasa dan tidak terlalu mempengaruhi pendapatan Chamart.<sup>73</sup>

Indo Metro tidak menetapkan harga ganjil dari awal supermarket Indo Metro dibuka. Hal tersebut dikarenakan, sebelum Supermarket Indo Metro didirikan, toko Indo Metro telah berdiri sebagai toko bangunan. Sehingga penetapan harga ganjil tidak langsung diberlakukan, harga ganjil mulai diberlakukan ketika produk-produk tertentu mulai diperdagangkan.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Wawancara kepada Kris Wahyudi, pengelola PB Swalayan, tanggal 04 November 2019

<sup>73</sup> Wawancara kepada Dwi Setiana, Karyawan Chamart Metro, tanggal 04 November 2019

<sup>74</sup> Wawancara kepada Aliya Agustina, Karyawan Indo Metro, tanggal 05 November 2019

Alfamart dan Indomaret Metro tentang menetapkan *odd and even pricing* sejak awal berdiri hingga kini. Untuk event-event tertentu seperti adanya promo, Alfamart dan indomaret lebih sering menetapkan *odd and even pricing*. Hal ini dinilai sangat efektif karena banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk-produk tersebut.<sup>75</sup>

Acuan dalam penetapan harga *odd and even pricing* oleh perusahaan, kelima pelaku usaha tersebut menyatakan hal yang sama yaitu persepsi dan kebutuhan konsumen. Dimana penetapan harga ganjil akan mempengaruhi konsumen yang memberikan kesan bahwa harga yang diberlakukan lebih murah karena belum mencapai harga di atasnya.<sup>76</sup>

Sumber data tentang arahan menetapkan *odd and even pricing*, kelima pelaku usaha hampir sama yaitu untuk mendapatkan keuntungan, merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen sehingga konsumen akan memberi penilaian bahwa harga yang digunakan oleh perusahaan tersebut lebih murah.<sup>77</sup>

Cara menetapkan *odd and even pricing*, kelima pelaku usaha tersebut menyatakan dengan menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis

---

<sup>75</sup> Wawancara kepada Dewi Setiawati dan Ani Apriliasari Karyawan Alfamart dan Indomaret Kota Metro, tanggal 05 November 2019

<sup>76</sup> Wawancara kepada Kris Wahyudi, Dwi Setiana, Aliya Agustina, Dewi Setiawati dan Ani Apriliasari selaku pelaku usaha di Kota Metro, tanggal 04-05 November 2019

<sup>77</sup> Wawancara kepada Kris Wahyudi, Dwi Setiana, Aliya Agustina, Dewi Setiawati dan Ani Apriliasari selaku pelaku usaha di Kota Metro, tanggal 04-05 November 2019

pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk-produk yang diperjualbelikan. Konsumen cenderung memproses harga bukan dengan membulatkan harga tersebut melainkan melihat harga yang masih di bawah harga sesungguhnya. Seperti halnya konsumen membeli minyak goreng, daftar harga minyak goreng tersebut Rp. 22.900,- maka konsumen akan memiliki persepsi bahwa harga yang diberikan sangat murah karena belum mencapai harga Rp. 23.000,-.<sup>78</sup>

Peranan manajemen *odd and even pricing* dalam kebijakan harga yang diberikan adalah dengan mencari metode pemasaran yang sesuai dengan pangsa pasar. Setelah menentukan metode yang tepat maka manajemen perusahaan akan langsung menetapkan harga yang sesuai. Harga yang ditetapkan yakni harga ganjil atau harga yang ditetapkan mendekati harga genap. Penetapan harga tersebut tidak dilakukan ke semua produk melainkan produk-produk tertentu saja.<sup>79</sup>

Yang mempunyai kewenangan untuk menetapkan *odd and even pricing*, kelima pelaku usaha tersebut menyatakan jawaban yang sama yakni owner atau bagian yang memiliki wewenang dalam menentukan harga *odd and even pricing* pada perusahaan retail PB Swalayan yaitu Kris Wahyudi selaku pengawas atau supervisor, pada perusahaan retail Chandra yaitu Dwi Setiana selaku pengawas atau supervisor, pada

---

<sup>78</sup> Wawancara kepada Kris Wahyudi, Dwi Setiana, Aliya Agustina, Dewi Setiawati dan Ani Apriliasari selaku pelaku usaha di Kota Metro, tanggal 04-05 November 2019

<sup>79</sup> Wawancara kepada Dwi Setiana, Karyawan Chamart Metro, tanggal 04 November 2019

perusahaan retail Indo Metro yaitu Aliya Agustina selaku pengawas atau supervisor, pada perusahaan retail Alfamart yaitu Dewi Setiawati selaku kepala toko, dan pada perusahaan retail Indomaret yaitu Ani Apriliasari selaku kepala toko yang bekerjasama dengan produsen produk-produk yang diperdagangkan. Kerja sama perusahaan dan pemasok harus terus terjalin agar memudahkan perusahaan untuk terus memasarkan produk dan menetapkan harga yang stabil.<sup>80</sup>

Proses penetapan *odd and even pricing* dengan cara menetapkan harga ganjil atau di bawah harga sesungguhnya. Seperti yang ditetapkan oleh supermarket Indo Metro, harga yang diberikan oleh pemasok adalah Rp. 40.000,- maka untuk mendapatkan persepsi konsumen bahwa harga lebih murah, supermarket Indo Metro memberikan harga Rp. 39.900,-.<sup>81</sup>

Semua item barang yang dijual ditetapkan *odd and even pricing*, kelima pelaku usaha yakni tidak semua produk yang diperjualbelikan menggunakan penetapan harga ganjil atau *odd and even pricing*. Penetapan harga ganjil hanya berlaku untuk produk-produk tertentu saja. Namun, penetapan harga tersebut lebih sering dilakukan ketika produk-produk tersebut sedang diberlakukan harga promo.<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dipahami bahwa penggunaan harga ganjil atau *odd and even pricing* oleh para pelaku

---

<sup>80</sup> Wawancara kepada Kris Wahyudi, Dwi Setiana, Aliya Agustina, Dewi Setiawati dan Ani Apriliasari selaku pelaku usaha di Kota Metro, tanggal 04-05 November 2019

<sup>81</sup> Wawancara kepada Aliya Agustina, Karyawan Indo Metro, tanggal 05 November 2019

<sup>82</sup> Wawancara kepada Kris Wahyudi, Dwi Setiana, Aliya Agustina, Dewi Setiawati dan Ani Apriliasari selaku pelaku usaha di Kota Metro, tanggal 04-05 November 2019

usaha di Kota Metro tidak semua diberlakukan sejak awal toko berdiri, namun ada pula yang menetapkan harga ganjil atau *odd and even pricing* setelah datang berbagai macam produk yang memang suplayer memberikan harga ganjil atau *odd and even pricing* pada produk-produk yang diperdagangkan.

Acuan para pelaku usaha di Kota Metro dalam menetapkan harga ganjil atau *odd and even pricing* pada produk-produk yang diperdagangkan adalah persepsi dan kebutuhan konsumen. Dimana, persepsi dan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi minat para konsumen dalam membeli produk-produk yang dibutuhkan. Persepsi konsumen terhadap harga ganjil atau *odd and even pricing* pada produk-produk yang diperdagangkan yaitu konsumen menilai harga produk yang dijual lebih murah daripada harga bulat. Sehingga konsumen akan memilih produk-produk yang menggunakan harga ganjil atau *odd and even pricing*.

Para pelaku usaha di Kota Metro menetapkan harga ganjil atau *odd and even pricing* untuk mendapatkan keuntungan, merebut pangsa pasar, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan menetapkan harga ganjil atau *odd and even pricing* tersebut, para pelaku usaha diuntungkan dengan banyaknya konsumen yang membeli produk-produk yang diperdagangkan karena konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan harga genap. Seperti harga satu produk minyak goreng sebesar Rp. 20.000,- dalam harga genap dan

Rp. 19.900,- dalam harga ganjil. Maka konsumen akan lebih memilih harga ganjil, walaupun harga yang diberikan hanya sebesar Rp.100,-. Sedangkan selisih harga Rp. 100,- tetap dikembalikan kepada konsumen. Namun ada pula pelaku usaha yang merekomendasikan untuk digunakan sebagai sumbangan seperti sumbangan untuk para penderit penyakit tertentu, untuk panti asuhan, maupun untuk donasi para warga yang terkena bencana.

## **2. Pengaruh *Odd and Even Pricing* terhadap Omzet Para Pelaku Usaha di Kota Metro**

Perkembangan usaha yang makin pesat, menuntut perusahaan harus bisa menghadapi persaingan. Beberapa perusahaan menawarkan produk sejenis, namun masing-masing perusahaan harus berusaha maksimal untuk menciptakan produk yang unik dan berkualitas. Selain itu perusahaan juga harus mampu memahami dan menganalisa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar bisa bertahan dalam persaingan usaha. Jika produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Pengaruh penetapan *odd and even pricing* dapat menarik minat konsumen dalam pembelian produk yang diinginkan dapat diketahui bahwa dari kelima pelaku usaha, PB Swalayan dan Indo Metro menyatakan bahwa penetapan *odd and even pricing* tidak terlalu berpengaruh. Hal tersebut dikarenakan produk-produk yang



diperdagangkan sangat banyak sehingga omzet yang didapatkan tidak hanya dari penetapan harga ganjil melainkan dari produk-produk lain yang menarik minat konsumen.<sup>83</sup>

Berbeda dengan Chamart, Indomaret, dan Alfamart yang menyatakan bahwa penetapan *odd and even pricing* berpengaruh dikarenakan produk-produk yang diperdagangkan tidak begitu bervariasi dan lebih banyak memperdagangkan produk-produk sehari-hari seperti makanan, minuman, popok bayi, dan sebagainya sehingga penetapan harga ganjil sangat mempengaruhi omzet penjualan perusahaan.<sup>84</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dipahami bahwa pengaruh penetapan harga ganjil atau *odd and even pricing* pada produk-produk yang diperdagangkan, tidak semua berpengaruh terhadap omzet atau penghasilan para pelaku usaha di Kota Metro. Hal tersebut dikarenakan penetapan harga ganjil atau *odd and even pricing*, untuk saat ini tidaklah banyak menarik minat konsumen. Karena, konsumen tidak melihat harga produk-produk yang diperdagangkan melainkan menyesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari para konsumen. Ketika konsumen membutuhkan barang tertentu pada hari itu, walaupun harga yang ditetapkan harga genap ataupun harga normal, bahkan harga yang lebih mahal pun, konsumen akan tetap membeli produk-produk tersebut karena kebutuhan yang mendesak.

---

<sup>83</sup> Wawancara kepada Kris Wahyudi dan Aliya Agustina selaku pelaku usaha di Kota Metro, tanggal 04-05 November 2019

<sup>84</sup> Wawancara kepada Dwi Setiana, Dewi Setiawati dan Ani Apriliasari selaku pelaku usaha di Kota Metro, tanggal 04-05 November 2019

### 3. *Odd and Even Pricing* di beberapa usaha di Kota Metro

Sumber data konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai penetapan harga ganjil atau *odd and even pricing* di beberapa perusahaan ritel di Kota Metro didapatkan bahwa konsumen memilih berbelanja di swalayan karena tidak harus pergi ke pasar untuk membeli beberapa kebutuhan sehari-hari. Harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal, tidak perlu melakukan tawar-menawar dengan penjual, lebih bersih, dan efisien.<sup>85</sup>

Selisih Rp. 100,00 untuk harga Rp. 99.900,00 menjadi daya tarik bagi konsumen, salah satu konsumen menyatakan tidak tertarik karena konsumen membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari. Sehingga konsumen tidak melihat harga dalam membeli kebutuhan pokok para konsumen.<sup>86</sup>

Konsumen lain menyatakan tertarik dengan harga ganjil karena konsumen menilai bahwa harga ganjil tersebut lebih murah dibandingkan dengan harga genap. Konsumen beranggapan bahwa harga produk yang dibeli lebih murah karena tidak mencapai harga genap yang sesungguhnya.<sup>87</sup>

Konsumen tidak mengetahui penetapan harga ganjil. Konsumen hanya membutuhkan barang, membeli barang dengan melihat harga pada label harga. Setelah barang atau produk didapatkan, konsumen langsung

---

<sup>85</sup> Wawancara kepada Rasminah, Muha, Wulan, dan Ayu selaku konsumen, tanggal 04 November 2019

<sup>86</sup> Wawancara kepada Mulyani dan Teguh selaku konsumen, tanggal 04 November 2019

<sup>87</sup> Wawancara kepada Lestari, Fajar, dan Yuyun selaku konsumen, tanggal 05 November 2019

membayar. Sehingga konsumen tidak pernah mengetahui mengenai penetapan harga ganjil.<sup>88</sup>

Pemikiran konsumen tentang harga ganjil adalah hampir semua konsumen menjawab harga ganjil lebih murah dibandingkan dengan harga genap. Hal tersebut karena apabila konsumen mengetahui harga sesungguhnya Rp. 20.000,- kemudian konsumen membeli dengan harga Rp. 19.900,- maka konsumen menilai bahwa produk tersebut lebih murah.<sup>89</sup>

Mengenai pertanyaan apakah penetapan harga ganjil berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat berbelanja, jawaban dari sebagian konsumen adalah tidak terpengaruh saat konsumen sedang berbelanja. Hal tersebut karena konsumen berbelanja kebutuhan sehari-hari sehingga konsumen tidak terpengaruh dengan harga ganjil. Apapun yang dibutuhkan oleh konsumen, harga mahal ataupun murah, harga ganjil atau harga genap tidak mempengaruhi konsumen dalam berbelanja kebutuhan.<sup>90</sup>

Mengenai pertanyaan apakah merasa dirugikan atau diuntungkan dengan penetapan harga ganjil yang diberikan oleh pelaku usaha, jawaban dari para konsumen adalah tidak ada yang dirugikan ataupun diuntungkan dalam membeli produk-produk dengan harga ganjil. Hal

---

<sup>88</sup> Wawancara kepada Lestari, Tya, dan Ellia selaku konsumen, tanggal 05 November 2019

<sup>89</sup> Wawancara kepada Rasminah, Mulyani, Lestari, Muha, Wulan, Ayu, Fajar, Teguh, Yuyun, Puspa, Della, Tya, dan Ellia selaku konsumen, tanggal 04-05 November 2019

<sup>90</sup> Wawancara kepada Rasminah, Mulyani, Lestari, Muha, Wulan, Ayu, Fajar, Teguh, Yuyun, Puspa, Della, Tya, dan Ellia selaku konsumen, tanggal 04-05 November 2019

tersebut dikarenakan selisih harga yang diberikan tidak terlalu banyak maka konsumen tidak merasa diuntungkan maupun dirugikan.<sup>91</sup>

Mengenai pertanyaan apabila konsumen membayar secara cash dan kartu, apakah konsumen tidak dirugikan dengan selisih harga tersebut, para pelaku usaha mengatakan konsumen tidak pernah merasa dirugikan karena selisih harga yang didapatkan tidak terlalu besar. Namun, apabila konsumen membayar dengan menggunakan kartu, justru konsumen akan diuntungkan karena selisih harga tersebut akan bertambah banyak seiring dengan konsumen berbelanja.<sup>92</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pelaku usaha mengenai dasar kebijakan harga dalam penetapan *odd and even pricing* pada pelaku usaha di Kota Metro dapat dipahami bahwa penetapan kebijakan harga ditetapkan oleh para pelaku usaha itu sendiri dengan melakukan kerjasama dengan para distributor atau pensuplay produk-produk yang akan diperdagangkan. Penetapan *odd and even pricing* dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, maupun keberlangsungan usaha itu sendiri.

Kebijakan harga merupakan salah satu langkah yang diambil ketika harga yang terbentuk di pasar tidak berada dalam kondisi normal akibat kegagalan pasar (*market failure*). Dalam hal ini, kebijakan harga merupakan intervensi regulator (pemerintah) sehingga harga yang terbentuk tidak dalam

---

<sup>91</sup> Wawancara kepada Rasminah, Mulyani, Lestari, Muha, Wulan, Ayu, Fajar, Teguh, Yuyun, Puspa, Della, Tya, dan Ellia selaku konsumen, tanggal 04-05 November 2019

<sup>92</sup> Wawancara kepada Rasminah, Mulyani, Lestari, Muha, Wulan, Ayu, Fajar, Teguh, Yuyun, Puspa, Della, Tya, dan Ellia selaku konsumen, tanggal 04-05 November 2019

titik *equilibrium*. Pada beberapa negara berkembang, kebijakan harga pertanian biasanya diikuti dengan pembenahan kelembagaan sebagai instansi teknis penerapan kebijakan harga.<sup>93</sup> Kebijakan harga merupakan langkah yang diambil pemerintah ketika harga yang terbentuk tidak dalam keadaan normal. Pemerintah dapat melakukan intervensi harga sehingga harga yang terbentuk dapat kembali normal.

#### **D. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Kebijakan Pelaku Usaha Memberlakukan *Odd and Even Pricing* di Kota Metro**

Penetapan *odd and even pricing* sesuai dengan teori harga yakni harga merupakan salah satu indikator kinerja pasar. Instansi pemerintah memiliki peran yang penting dalam menciptakan iklim perdagangan yang efisien dan memperhatikan kepentingan produsen dan konsumen. Stabilisasi harga merupakan salah satu sasaran kerja Kementerian dan harga merupakan indikator penentuan kebijakan.

Sebagai instrumen kebijakan harga adalah penetapan harga dasar (*floor price*) dengan tujuan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan melalui pemberian jaminan harga (*guaranteed price*) yang wajar dan penetapan batasan harga eceran tertinggi (*ceiling price*) dengan tujuan memberikan perlindungan kepada konsumen.<sup>94</sup> Kebijakan harga merupakan instrumen penetapan harga dasar dengan tujuan untuk meningkatkan produksi barang dan meningkatkan pendapatan bagi para pengusaha atau produsen dengan

---

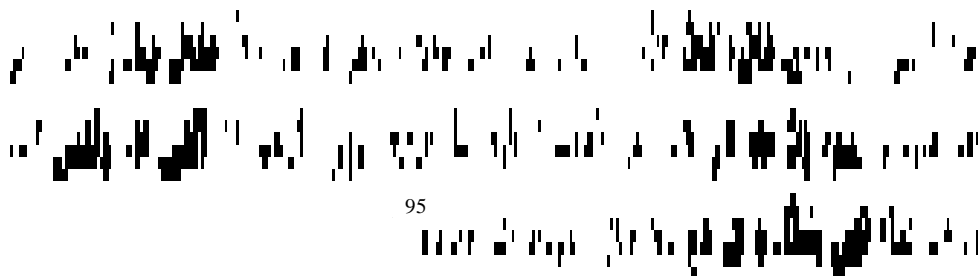
<sup>93</sup> Miftah Farid, *et al.*, *Analisis Kebijakan Harga Pada Komoditas Pertanian*, (Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2014), h. 10

<sup>94</sup> IPB, *Dampak Kebijakan Harga Dasar Pembelian Pemerintah terhadap Penawaran dan Permintaan Beras di Indonesia*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor), h. 8

memberikan jaminan harga yang wajar serta menetapkan harga eceran tertinggi bagi konsumen guna memberikan perlindungan pada konsumen.

Ulama fiqih membagi harga yang berlaku secara aktual di pasar menjadi dua macam yaitu harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah, dan harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang ataupun produsen serta melihat keadaan ekonomi riil dan daya beli masyarakat. Harga yang diberikan adalah harga yang wajar yakni dengan mempertimbangkan harga modal dan keuntungan secara wajar bagi para pedagang maupun produsen.

Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya. Pewajiban pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.



---

<sup>95</sup> Imam Hafidz Abu Daud Sulaiman, *Sunan Abu Dawud*, Cet.2, (Riyadh: Maktabah Al-Ma'arif, 2007), h. 479

Artinya: “Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, Wahai Rasulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami. Lalu Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta. (HR. Abu Dawud).<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah jilid 4*, terjemahan Nor Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), h. 156.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dasar kebijakan harga dalam penetapan *odd and even pricing* pada pelaku usaha di Kota Metro yang telah peneliti paparkan, maka dapat disimpulkan bahwa acuan dalam menetapkan harga *odd and even pricing* adalah persepsi dan kebutuhan konsumen. Dimana penetapan harga ganjil akan mempengaruhi konsumen yang memberikan kesan bahwa harga yang diberlakukan lebih murah karena belum mencapai harga di atasnya. Tujuan dalam menetapkan harga *odd and even pricing* untuk mendapatkan keuntungan, merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Selisih harga yang diterima oleh konsumen tetap dikembalikan kepada konsumen. Sedangkan yang menetapkan harga *odd and even pricing* adalah owner pada perusahaan retail yang bekerjasama dengan distributor atau pensuplay barang. Menurut Hukum Ekonomi Syariah penetapan *odd and even pricing* pada pelaku usaha yaitu harga yang diberikan merupakan harga yang wajar yakni dengan mempertimbangkan harga modal dan keuntungan secara wajar bagi para pedagang maupun produsen. Sehingga penetapan harga *odd and even pricing* tidak bertentangan dengan ketetapan Allah SWT yaitu sesuai dengan Al Quran dan hadis Rosulullah SAW.



## **B. Saran**

Setelah peneliti mengemukakan kesimpulan di atas, maka peneliti mengemukakan saran bagi para pelaku usaha untuk memahami dan belajar lebih dalam mengenai psikologi konsumen dimana hal tersebut akan sangat membantu para pelaku bisnis dan pemasar untuk dapat mencapai pemahaman akan perilaku manusia yang terlihat serta perilaku manusia yang tidak terlihat guna mencapai tujuan akhir dari perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq Al-Sheikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2*, penerjemah M. Abdul Ghoffar E.M, Abdurrahim Mu'thi, dan Abu Ihsan Al Atsari. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2003.
- Adiwarman A. Karim., *Ekonomi Islam suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak, 2018.
- Arief Adi Satria. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, April 2017.
- Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- David Michael Siahaan, Luhut Sihombing, dan Tavi Supriana, *Analisis Variasi Harga Beras di Tingkat Petani dengan Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) Beras (Kasus: Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai)*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Euis Amalia. "Mekanisme Pasar dan Kebijakan Penetapan Harga Adil", *Al-Iqtishad*, Vol. V, No. 1, Januari 2013.
- Freddy Rangkuti, *Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis Dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Imam Hafidz Abu Daud Sulaiman, *Sunan Abu Dawud*, Cet.2.Riyadh: Maktabah Al-Ma'arif, 2007.
- IPB, *Dampak Kebijakan Harga Dasar Pembelian Pemerintah terhadap Penawaran dan Permintaan Beras di Indonesia*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jemis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Grasindo, 2010.
- Kartika Imasari Tjiptodjojo. "Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making", *Jurnal Manajemen*, Vol. 11, Nomor 2, Mei 2012.

- Kementerian Perdagangan., *Laporan Akhir Kajian Kebijakan Harga Pangan*. Pusat Kebijakan Perdagangan dalam Negeri Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan, 2015.
- M. Tony Nawawi & Rodhiah. “Perbedaan *Odd Price* dan *Even Price* dari Segi *Generasional Cohort* Pada Konsumen Giant Hypermarket Di Tangerang”. *Jurnal Manajemen*, Volume XVII, No. 01, Februari 2013.
- Miftah Farid, *et al.* *Analisis Kebijakan Harga Pada Komoditas Pertanian*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2014.
- Muh. Fitrah dan Luthfiah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. Jawa Barat: CV. Jejak, 2017.
- Nurul Khasanah, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Penetapan Harga Jual Minyak Tanah di Desa Bawak, Kec. Cawas, Kab. Klaten”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2008.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 1963 Tentang Kebijakan Dibiidang Harga
- Rachmat Syafei. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert. *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Sayyid Sabiq. *Fiqh Sunnah jilid 4*, terjemahan Nor Hasanuddin. Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006.
- Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*. Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Sukarno Dewantoro. “Strategi Penetapan Hargapada PT Madubaru Bantul”, Tugas Akhir, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Supriadi. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia, 2018.
- Surya Kencana. “*Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING*”, Prosiding, Frima-2019.
- Syamsul Hilal. “Konsep Harga dalam Ekonomi Islam (Telah Pemikiran Ibn Taimiyah)”, *ASAS*, Vol.6, No.2, Juli 2014.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Pasal 1

Verina H. Secapramana. “*Model dalam Strategi Penetapan Harga*”, *Unitas*, Vol. 9 No. 1, September 2000-Februari 2001.

Yudhanta Marga Anuraga. “*Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta*”, Tugas Akhir, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010.

Zuhairi *et.al*, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Revisi*. Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2015.

**DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN *Odd and Even*  
*Pricing* PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO**

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**HALAMAN NOTA DINAS**

**ABSTRAK**

**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**

**HALAMAN MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### D. Kebijakan Harga

3. Kebijakan Harga Dasar
4. Kebijakan Harga Atas (*Price Ceiling*)

### E. Penentuan Harga

1. Pengertian Harga
2. Dasar Hukum Penentuan Harga
3. Tujuan Penetapan Harga

### F. *Odd Even Pricing*

1. Pengertian *Odd Even Pricing*
2. Latar Belakang *Odd Even Pricing*
3. Tujuan *Odd Even Pricing*

## **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- E. Gambaran Umum Kota Metro
- F. Gambaran Umum Pelaku Usaha *Odd Even Pricing*
- G. Realitas *Odd Even Pricing* pada Pelaku Usaha di Kota Metro
  1. Dasar Kebijakan Pelaku Usaha Menetapkan *Odd Even Pricing*

2. Pengaruh *Odd Even Pricing* terhadap Omzet Para Pelaku Usaha di Kota Metro
  3. *Odd Even Pricing* di beberapa usaha di Kota Metro
- D. Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Kebijakan Pelaku Usaha Memberlakukan *Odd Even Pricing* di Kota Metro

#### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, Agustus 2019  
Peneliti,

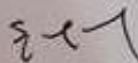


Ilga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19600918 198703 2 003



Sainul, S.H., M.A.  
NIP. 19680706 200003 1 004

## ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

### DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN *Odd and Even Pricing* PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO

#### 1. WAWANCARA

##### A. Wawancara Kepada Pelaku Usaha

- 1) Sudah berapa lama anda menetapkan *odd even pricing* di tempat usaha anda? h. 54 footnote no. 36-39
- 2) Apakah yang menjadi acuan dalam penetapan *odd even pricing*?  
h. 56 footnote no. 40
- 3) Mengapa anda menetapkan *odd even pricing* di tempat usaha anda? h. 56 footnote no. 41
- 4) Bagaimana cara menetapkan *odd even pricing*? h. 57 footnote no. 42
- 5) Bagaimanakah peranan manajemen *odd even pricing* dalam kebijakan harga yang diberikan? h. 57 footnote no. 43
- 6) Siapakah yang mempunyai kewenangan untuk menetapkan *odd even pricing*? h. 57 footnote no. 44
- 7) Seperti apa proses penetapan *odd even pricing*? h. 58 footnote no. 45
- 8) Apakah semua item barang yang dijual ditetapkan *odd even pricing*? h. 58 footnote no. 46
- 9) Mengapa ketika konsumen membayar menggunakan kartu, selisih harga tersebut menjadi milik konsumen. Apabila konsumen



membayar secara cash, apakah konsumen tidak dirugikan dengan selisih harga tersebut? h. 64 footnote no. 56

10) Seberapa besar pengaruh penetapan *odd even pricing* dapat menarik minat konsumen dalam pembelian produk yang diinginkan? h. 60 footnote no. 47-48

## **B. Wawancara Kepada Konsumen**

1) Apakah yang mendorong anda untuk berbelanja disini? h. 62 footnote no. 49

2) Apakah jika toko memberikan harga dengan selisih Rp. 100,00 untuk harga Rp. 99.900,00 menjadi daya tarik bagi anda? h. 62 footnote no. 50-51

3) Apakah anda tahu mengenai penetapan harga ganjil? h. 62 footnote no. 52

4) Apakah persepsi yang timbul dalam pemikiran anda tentang harga ganjil? h. 63 footnote no. 53

5) Apakah penetapan harga ganjil berpengaruh terhadap minat beli anda saat berbelanja? h. 63 footnote no. 54

6) Apakah anda merasa dirugikan atau diuntungkan dengan penetapan harga ganjil yang diberikan oleh pelaku usaha? h. 63 footnote no. 55

## 2. DOKUMENTASI

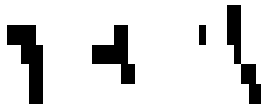
1. Dokumen-dokumen
2. Media on line
3. Gambaran umum mengenai Pelaku Usaha di Kota Metro

Metro, Oktober 2019  
Peneliti,

**Ilga Iswa Dinata**  
NPM. 1502090072

Mengetahui

Pembimbing I



**Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag**  
NIP. 19600918 198703 2 003

Pembimbing II



**Sainul, S.H., M.A.**  
NIP. 19680706 200003 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syarlah.metrouniv.ac.id; e-mail: syarah.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1370/in.28/D.1/TL.01/10/2019

Wakil Dekan I Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : ILGA ISWA DINATA  
NPM : 1502090072  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

- Untuk:
1. Mengadakan observasi/survey di USAHA DI KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN Odd Even Pricing PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 28 Oktober 2019

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Wakil Dekan I,

Siti Zulaikha S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1370/In.28/D.1/TL.01/10/2019

Wakil Dekan I Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : ILGA ISWA DINATA  
NPM : 1502090072  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di USAHA DI KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN Odd Even Pricing PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.


Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 28 Oktober 2019

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



Wakil Dekan I,

  
Siti Zulaikha S. Ag, MH  
NIP. 19720611 193803 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Haji Dewantara Kampus 15 A Inggrulye Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syarlah.metrouin.ac.id; e-mail: syarah.iaim@metrouin.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1370/In.28/D.1/TL.01/10/2019

Wakil Dekan I Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama	ILGA ISWA DINATA
NPM	1502090072
Semester	9 (Sembilan)
Jurusan	Hukum Ekonomi Syariah

- Untuk:
1. Mengadakan observasi/survey di USAHA DI KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN Odd Even Pricing PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 28 Oktober 2019

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

(*Alga Agustina*)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara-Kampus 15 A Linggadyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.syariah.metroini.ac.id; e-mail: syariah.iam@metroini.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: 1370/In.28/D.1/TL.01/10/2019

Wakil Dekan I Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara,

Nama : ILGA ISWA DINATA  
NPM : 1502090072  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Untuk: 1. Mengadakan observasi/survey di USAHA DI KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN Odd Even Pricing PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO".

2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 28 Oktober 2019

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

Wakil Dekan I,

  
Siti Zulaikha S.Ag, M.H.  
NIP. 19720611 193803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS SYARIAH**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Ilirngulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Teleponi (0725) 11507, Faksimili (0725) 41296, Website: www.syarlah.metrouin.ac.id, e-mail: syarah.iaim@metrouin.ac.id

Nomor 1371/ln.28/D.1/TL.00/10/2019  
Lampiran -  
Perihal **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
**PELAKU USAHA DI KOTA METRO**  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1370/ln.28/D.1/TL.01/10/2019, tanggal 28 Oktober 2019 atas nama saudara:

Nama : **ILGA ISWA DINATA**  
NPM : 1502090072  
Semester : 9 (Sembilan)  
Jurusan : Hukum Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di USAHA DI KOTA METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "DASAR KEBIJAKAN HARGA DALAM PENETAPAN Odd Even Pricing PADA PELAKU USAHA DI KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*



Metro, 28 Oktober 2019  
Wakil Dekan I,

*Siti Zulakha S.Ag, MH*  
NIP. 19720611 199803 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inrangulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507 Faks (0725) 47295 Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id), [pustaka.ian@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.ian@metrouniv.ac.id)

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-1204/In.28/S/U.1/OT.01/12/2019

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa

Nama : ILGA ISWA DINATA  
NPM : 1502090072  
Fakultas / Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502090072.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 26 Desember 2019  
Kepala Perpustakaan

Dr. Mokhlana Sudin, M.Pd.  
NIP. 195808311981031001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0726) 47296; Website: [www.metrouin.ac.id](http://www.metrouin.ac.id); E-mail: [iaimetro@metrouin.ac.id](mailto:iaimetro@metrouin.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ilga Iswa Dinata  
NPM : 1502090072


Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
Semester/TA : IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Topik	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	19/19 /12	IAIN	ACC & ACC UIN & UIN	4

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19600918 198703 2 003

  
Ilga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Inggiluyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507. Faksimil (0726) 47296. Website: www.metroiauin.ac.id E-mail: iainmetro@metroiauin.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Ilga Iswa Dinata Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
NPM 1502090072 Semester/TA : IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		r	= Paschles & King Itu apa sudah & jawab.	
			= Dik. Lapangan Pda Mak. IV. AEE.	
			⇒ Analisis Kasbona bab 2 yang teori yang ada input & output	
			⇒ Analisis, sebagai org teori, & teori masalah AEE.	

Pembimbing II,

Sajidul, S.H., M.A.  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Ilga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0720) 41507, Faksimili (0720) 47290, Website: www.metroia.ac.id, E-mail: iainmetro@metroia.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Ilga Iswa Dinata Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
NPM 1502090072 Semester/TA : IX / 2019-2020

No	Hari/Tanggal	Topik	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	17/10/19	APD	ACC 2 siap UTS tojor ke Layang	4.
	13/12/19	Inti	- Laporan akhir penelitian hotel pajak yg terkait dgn - Laporan per hal bel mfga dari pake 2 konsumen, dgn di prof per laporan - Tugasku hal ekono mologi dan Usm - kebijakan - tugas drt	

Pembimbing I

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19600918 198703 2 003

Mahasiswa Ybs,

Ilga Iswa Dinata  
NPM 1502090072



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulya Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0726) 47296, Website: [www.metroiau.ac.id](http://www.metroiau.ac.id), E-mail: [iaimetro@metroiau.ac.id](mailto:iaimetro@metroiau.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Iga Iswa Dinata  
NPM : 1502090072

Fakultas/Jurusan  
Semester/ TA

Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	TOPIC <del>Pembimbingan I</del>	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	24/7/19	Bab I - II	1) UTS bimbingan skripsi yg per tama addel outline no acc pab I & II mau ? 2) UTS bimbingan per bab & ulangan ba fc. laporan/buku yg bnyak	4.

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs,

4  
Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19600918 198703 2 003

Iga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0726) 47296, Website: [www.metroiain.ac.id](http://www.metroiain.ac.id), E-mail: [iainmetro@metroiain.ac.id](mailto:iainmetro@metroiain.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ilga Iswa Dinata  
NPM : 1502090072

Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
Semester/ TA : IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		V	APD ke Kantor Prosemencon Kata Lapangan agar di catu ke pbbg. 1.	

Pembimbing II,

Sainul, S.H., M.A.  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Ilga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0726) 47296; Website: www.metroain.ac.id; E-mail: iainmetro@metroain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Ilga Iswa Dinata  
NPM : 1502090072

Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
Semester/ TA : IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Topik	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	7-8-19	bab I	spky main propo sal.	Y
	22-8-19	bab I	ACC gyt bab II	Y
	27-8-19	bab II	-Tdk ada catatan dari pab II, begini - Hampir sama wid. A Tdk ada Referensi. - Ada yg salah benar tipe anak.	Y

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

  
Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19600918 198703 2 003

  
Ilga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp: (0726) 41807; Faksimili: (0726) 47290; Website: www.metrouniv.ac.id; E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Ilga Iswa Dinata  
NPM 1502090072

Fakultas/Jurusan Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
Semester/ TA IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Topik	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	23/9/19	Mb II	- Perbaiki lagi ker yg dimasukkan bla ada pt bimbingan sebelumnya	Y.
	4/10/19	Mb II	ACC & layout bab II & APD & sebelumnya di acc pmb. II	Y
	11/10/19	Mb III	Semua masih ter belum aplikatif di kede. Sebelah ter di lapangan dan ppt yg	Y

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19600918 198703 2 003

Ilga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Ringmulya Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507 Faksimili (0726) 47296 Website: www.metroiaain.ac.id E-mail: iainmetro@metroiaain.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Ilga Iswa Dinata  
NPM 1502090072

Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
Semester/TA : IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	Bab I-III dan Lampiran ke Bab I	

Pembimbing II,

Saimul, S.H.,M.A.  
NIP/19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

Ilga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Ringmulya Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimil (0726) 47296; Website: www.iainmetro.ac.id; E-mail: iainmetro@iainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ilga Iswa Dinata  
NPM : 1502090072

Fakultas/Jurusan  
Semester/ TA

Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Topik	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	11/10/19	APP	<ul style="list-style-type: none"><li>- Basma le bib</li><li>- <sup>II</sup> leuna aspele</li><li>no dilikat</li><li>di malle de dapi</li><li>perayaan.</li><li>- all konan</li><li>gunde bly</li><li>konan -</li><li>tinggukan</li><li>bly dinal/istilah</li><li>pasti ude Tak p</li></ul>	G.

Pembimbing I

Mahasiswa Ybs.

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19600918-198703-2-003

Ilga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Ringmulya Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 415071 Faksimili (0725) 47296; Website: www.metroiaain.ac.id E-mail: info@metroiaain.ac.id

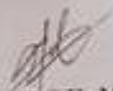
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Iga Iswa Dinata  
NPM : 1502090072

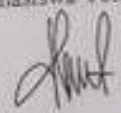
Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
Semester/TA : IX / 2019-2020

No.	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	<p>Skrpsi belu menkik pt persada &amp; ingin 8 qul.</p> <p>Jelaskan di razi Huk:</p> <p>1 Siapa yg menguasai ODD? 2 Benda ketapan siapa? 3 ODD berlaku untuk siapa? 4 Kapan saja siapa, kapan ODD bisa berubah</p> <p>5 Caraker yang penting praktek ODD dan hukum 6 Lahir apakah praktek PR Persada, sesuai hukum/ Mekawar Hukun? Sebutkan</p> <p>7 Buatlah paparan/skenario Konsultasi Hukun yang kita lakukan melalui Pst berupa?</p> <p>8 Emis Hukun Konsultasi Hukun ODD di Tjare Persada</p>	

Pembimbing II.

  
Sainul, S.H., M.A.  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs.

  
Iga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Binuhayu Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0726) 47296, Website: [www.iainmetro.ac.id](http://www.iainmetro.ac.id), E-mail: [iainmetro@iainmetro.ac.id](mailto:iainmetro@iainmetro.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

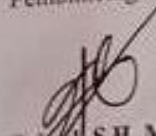
Nama Ilga Iswa Dinata  
NPM 1502090072

Fakultas/Jurusan  
Semester/TA


Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
VIII / 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
			<p>U. Sclutley dan 1/2019 yg mendiskusikan tentang penelitian yang akan dilakukan tentang studi pustaka tentang &amp; Indonesia berikut ini:</p> <p>U. Sclutley dan apakah hal ini yg berkaitan dgn studi pustaka yang dijelaskan U. Kemas pp. di: banyuwangi yg ngatur.</p>	

Pembimbing II

  
Satrio, S.H., M.A.  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs,

  
Ilga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Inggrotyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0726) 47296; Website: [www.metroainy.ac.id](http://www.metroainy.ac.id); E-mail: [iammetro@metroainy.ac.id](mailto:iammetro@metroainy.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ilga Iswa Dinata  
NPM : 1502090072

Fakultas/Jurusan :  
Semester/ TA :

Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	judul skripsi	

Pembimbing II.

Sainul, S.H., M.A.  
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs.

Ilga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
FAKULTAS SYARIAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Inggomulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0726) 47296; Website: [www.metrouin.ac.id](http://www.metrouin.ac.id), E-mail: [iaimetro@metrouin.ac.id](mailto:iaimetro@metrouin.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ilga Iswa Dinata  
NPM : 1502090072

Fakultas/Jurusan : Syariah/Hukum Ekonomi Syariah  
Semester/TA : IX / 2019-2020

No	Hari/ Tanggal	Topik	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan
	1-8-19	Outline	Abstrak - Teori Belum bisa membuat pembahasan masalah terbukti teori Hj. Abdurrahman selama tesis Abstrak e = judul hij boleh, km dikapomen km → jadi y sub. A-D. Tulislah, sesuai hasil bimbingan	Y
	7-8-19	Outline	Acc	Y.

Pembimbing I

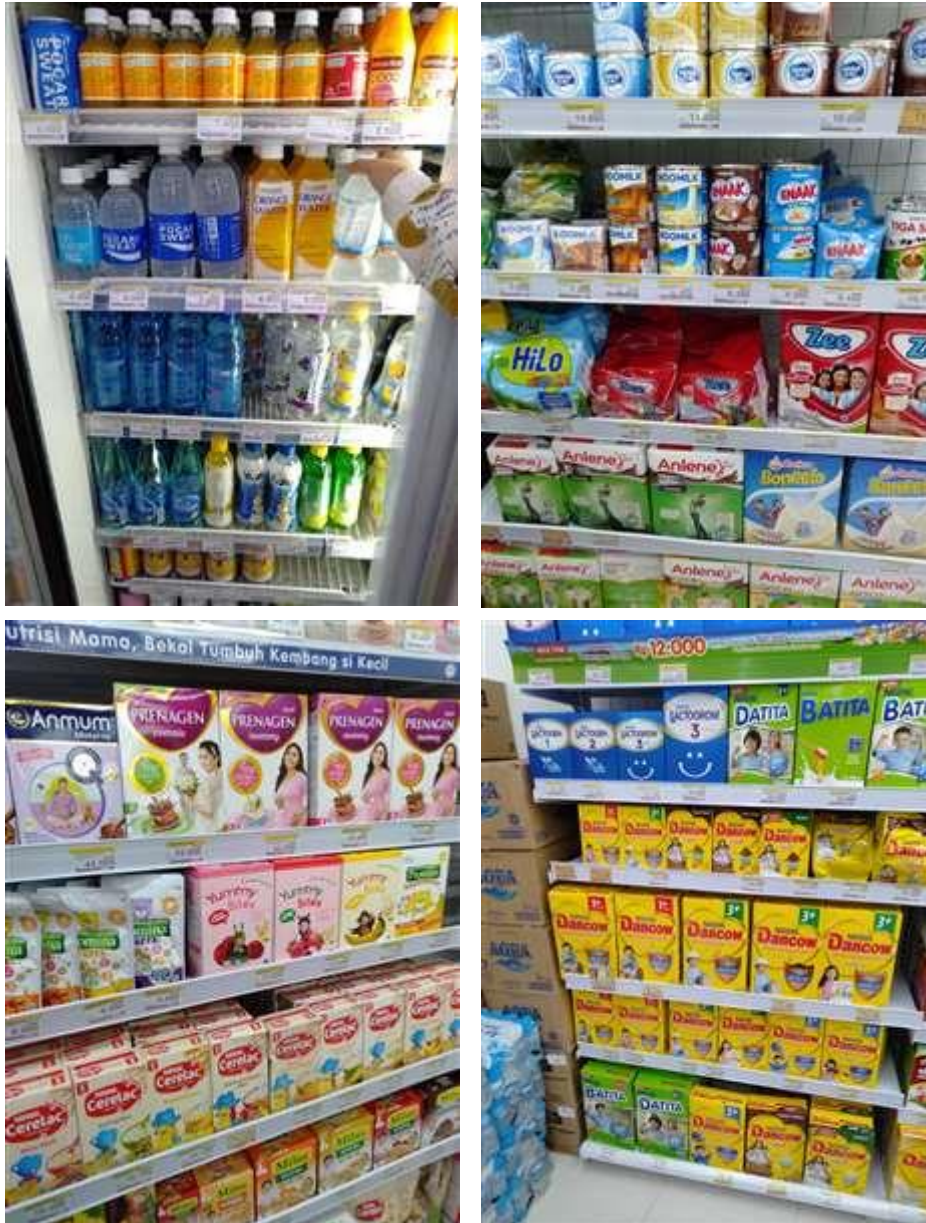
Mahasiswa Ybs.

Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag  
NIP. 19660918 198703 2 003

Ilga Iswa Dinata  
NPM. 1502090072

## DOKUMENTASI

Gambar Produk-Produk *odd even pricing* di Indomaret



Gambar Produk-Produk *odd even pricing* di Chamart



Gambar Produk-Produk *odd even pricing* di Alfamart





Gambar Produk-Produk *odd even pricing* di PB Swalayan



Gambar Produk-Produk *odd even pricing* di Indo Metro



## **RIWAYAT HIDUP**



Ilga Iswa Dinata dilahirkan di Kotagajah, Kecamatan Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah 18 Desember 1997. Anak pertama dari Bapak Iskandar Dinata dan Ibu Suwati.

Pendidikan dasar penulis ditempuh di SD Negeri 02 Kotagajah dan selesai pada tahun 2009, kemudian melanjutkan pendidikan SMP Ma'arif 02 Kotagajah selesai pada tahun 2012, dan melanjutkan di MA Ma'arif 09 Kotagajah selesai pada tahun 2015, kemudian pada tahun ajaran 2015/2016 melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro pada Fakultas Syariah yang kemudian pada tahun 2017 beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah.