

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PENAWARAN
HARGA JEBAKAN DI BEBERAPA TEMPAT PENJUALAN DI KOTA
YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU DALAM
HUKUM ISLAM**

OLEH :

**ARINA WIDDA FARADIS
14380040**

PEMBIMBING :

Dr. Moh. Tamtowi, M. Ag

Surur Roiqoh, S.H.I., M.H.

**HUKUM EKONOMI SYARIAH (MUAMALAH)
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2018**

ABSTRAK

Strategi penawaran harga jebakan yang selanjutnya disebut sebagai SPHJ merupakan strategi pemasaran pada tahap pra transaksi yang bertujuan untuk mendatangkan calon konsumen sebanyak-banyaknya. Taktik dalam strategi tersebut lebih menitikberatkan pada pencantuman harga dari pada penetapan harga. Dalam praktik pencantuman harga yang diterapkan, terdapat hal-hal tertentu yang menjebak dan tidak dapat diketahui secara langsung oleh calon konsumen, sehingga menimbulkan unsur tipu daya. Atas dasar ketidaktahuan tersebut, seringkali calon konsumen mengalami bias psikologi berupa ilusi harga (*price illusion*) sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap fakta dilapangan yang didukung oleh sumber-sumber kepustakaan sebagai telaah dalam menganalisis tentang *price illusion* dalam strategi penawaran harga jebakan secara hukum Islam. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa observasi langsung dan komunikasi langsung (wawancara) untuk memperoleh objektivitas terhadap hasil penelitian. Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan *accidental* sampling sehingga data langsung diperoleh dari responden yang merasakan secara langsung. Selain itu, teknik analisis data menggunakan logika induktif-abstraktif yang bertolak dari khusus ke umum.

Menurut hasil penelitian, terdapat macam-macam konsep SPHJ yang diterapkan oleh beberapa pelaku usaha di Yogyakarta dan sekitarnya, seperti: pemasangan harga pada produk yang tidak senilai, ukuran penulisan nominal harga dengan ukuran penulisan keterangan tidak seimbang, klaim harga produk, dan lain-lain. Pada dasarnya, SPHJ tidak sesuai dengan ajaran, yang mana Islam mengajarkan bahwa suatu tujuan (*gāyah*) yang baik harus ditempuh dengan cara (*wasilah*) yang baik pula. Jual beli merupakan tujuan yang baik, tetapi SPHJ sebagai cara untuk mewujudkan jual beli telah menimbulkan *price illusion* yang mengakibatkan kesalahpahaman terhadap harga maupun objek transaksi. Konsep-konsep SPHJ tersebut juga mengandung unsur *garār* dan *ghisysy* yaitu adanya suatu ketidakjelasan serta tipu daya (penipuan). Selain itu, SPHJ juga tidak mencerminkan amanah Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mewajibkan pelaku usaha untuk memberikan informasi yang jelas dan benar. Akad-akad yang terbentuk dari SPHJ juga mampu mereduksi prinsip kerelaan (*at-târâdî*), padahal *at-târâdî* merupakan prinsip utama dalam jual beli.

Kata Kunci: *price illusion*, strategi penawaran harga jebakan (SPHJ), strategi pemasaran, jual beli

ABSTRACT

Snare price offering strategy hereinafter referred to as SPHJ is marketing strategy which are occur at pre-transaction stage that aim to bring in as many potential customers as possible. The tactic in the strategy focuses more on inclusion price than on determining price. In practice the price inclusion applied there are certain things that snare and cannot be known directly by potential customers, so appear deceit element. Based on this ignorance, it is often happen that some potential consumers experiencing refraction psychology in the form of illusion of price (price illusion), causing encouragement to make purchase.

This research is included in qualitative research that aims to reveal facts in the field which is supported by the sources of literature as a study in analyzing the price illusion in the snare price offering strategy according to Islamic law. The data technique of data collection which is used in this study is in the form of direct observation and direct communication (interview) to obtain objectivity against the results of research. In determining the sample, the researcher used accidental sampling in order to make the direct data obtained from the respondent who felt directly, In addition, the data analysis technique in this research is using abstractive-based logic that depart from the special to the general.

*According to the results of the study, exist various of SPHJ concepts are applied by some business targets in Yogyakarta anad surrounding, they are such as: the installation of prices on products that are not worth the size of the nominal price with the size of writing unbalanced descriptions, product price claims, and others. Basically, SPHJ is incompatible with the rule, which Islam teaches that a good purpose (*gāyah*) must be pursued in a good way (*wasīlah*) as well. Buying and selling is a good goal, but SPHJ as a way to realize the sale and purchase has resulted in price illusion resulting in misunderstanding of price and transaction object. various of SPHJ concepts are contains *garār* and *ghisysy* element are there vagueness and deceit. Besides that, SPHJ is not reflect mandate of Law Number 8 of 1999 about consumer protection that seller must give a clear and correct information for consumer. The contract was formed from SPHJ injure willingness principle (*at-târâdî*), whereas *at-târâdî* is main principle in the trade.*

Keyword: price illusion, snare price offering strategy, marketing strategy, and trading.

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudari Arina Widada Faradis

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Arina Widada Faradis
NIM : 14380040
Judul : "Tinjauan Hukum Islam Terhadap *Price Illusion* dalam Strategi Penawaran Harga Gelap"

sudah dapat diajukan kepada Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum Islam.


Dengan ini kami berharap agar skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 09 Mei 2018 M.

23 Sya'ban 1438 H

Pembimbing,


Dr. Moh. Tamtowi, M. Ag
NIP: 197209031998031001

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudari Arina Widda Faradis

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Arina Widda Faradis
NIM : 14380040
Judul : "Tinjauan Hukum Islam Terhadap *Price Illusion* Dalam Strategi Penawaran Harga Gelap"

sudah dapat diajukan kepada Prodi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Ilmu Hukum Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi atau tugas akhir saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 09 Mei 2018 M.
23 Sya'han 1438 H.

Pembimbing,



Surur Roiqoh, S.H.I., M.H.
NIP: 198611130000002301

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arina Widda Faradis
NIM : 14380040
Prodi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syari'ah dan Hukum

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagiarism. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 07 Mei 2018

Saya yang menyatakan.



Arina Widda Faradis

NIM: 14380040

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1273.a/Un.02/DS/PP.00.9/V/2018

Tugas Akhir dengan Judul : **TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI
PENAWARAN HARGA JEBAKAN DI BEBERAPA
TEMPAT PENJUALAN DI KOTA YOGYAKARTA DAN
SEKITARNYA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ARINA WIDDA FARADIS
Nomor Induk Mahasiswa : 14380040
Telah diujikan pada : 15 MEI 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Syariah dan Hukum UTN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

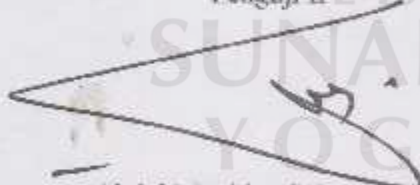
Ketua Sidang/Penguji I



Dr. Moh. Tamtowi, M. Ag.

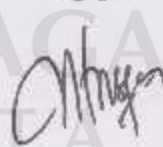
NIP.197209031998031001

Penguji II



Abdul Mughits, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197609202005011002

Penguji III



Ratnasari Fajariya Abidin, S.H., M.H.
NIP. 197610182008012009

Yogyakarta, 15 Mei 2018
UTN Sunan Kalijaga
Fakultas Syariah dan Hukum
DEKAN



Dr. H. Agus Moh Najib, S.Ag., M.Ag.

MOTTO

“DIA YANG TIDAK CUKUP BERANI UNTUK MENGAMBIL
RESIKO, MAKA DIA TIDAK AKAN MENDAPATKAN APA-
APA DALAM HIDUPNYA”

-MUHAMMAD ALI-

(CASSIUS MARCELLUS CLAY)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Skripsi ini untuk:

Allah SWT yang telah memberikan segalanya yang terbaik dari yang paling baik untuk umatnya.

Ayah tercinta Safuan Hadi yang selalu mendoakan dan memberikan *support* atas segala yang penyusun lakukan dan impikan.

Ibunda tercinta Anis Saroh yang selalu memberikan doa dan cinta kasih tanpa menuntut apapun.

Kakak tercinta Zufita Rohmah yang selalu menguatkan dan memberikan *support* untuk tidak menyerah dalam perjuangan.

Kakak tercinta Abdullah Khafidhi, yang selalu memberikan *support*, kepercayaan, harapan, penguatan hati, motivasi, dan segalanya.

Terimakasih atas pengorbanan, peluh yang tak akan pernah mampu tergantikan. Terimakasih juga telah mengajarkan untuk menjadi manusia yang berguna, kuat, tegar, tidak takut akan apapun, siap berdiri dimanapun, dan siap menatap apapun.

Segenap Dosen dan Karyawan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang senantiasa mendukung segala proses untuk menuju pada keberhasilan.

Teman-teman seperjuangan UIN Sunan Kalijaga.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin ini merujuk pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, tertanggal 22 Januari 1988 No: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	es titik atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥā'	Ḥ	ha titik di bawah
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet titik di atas
ر	Rā'	R	Er
ز	Zai	Z	zet
س	Sīn	S	es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Śād	Ś	es titik di bawah

ض	Dād	Ḍ	de titik di bawah
ط	Tā'	Ṭ	te titik di bawah
ظ	Zā'	Ẓ	zet titik di bawah
ع	'Ayn	...'	koma terbalik (di atas)
غ	Gayn	G	ge
ف	Fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	K	ka
ل	Lām	L	el
م	Mīm	M	em
ن	Nūn	N	en
و	Waw	W	we
ه	Hā'	H	ha
ء	Hamzah	...'	apostrof
ي	Yā	Y	ye

II. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين ditulis *muta' aqqidīn*

عدّة ditulis *'iddah*

III. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة ditulis *hibah*

جزية ditulis *jizyah*

(ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نِعْمَةُ اللَّهِ ditulis *ni'matullāh*

زَكَاةُ الْفِطْرِ ditulis *zakātul-fiṭri*

IV. Vokal pendek

_____ (fathah) ditulis a contoh ضَرَبَ ditulis *ḍaraba*

_____ (kasrah) ditulis i contoh فَهِمَ ditulis *fahima*

_____ (dammah) ditulis u contoh كُتِبَ ditulis *kutiba*

V. Vokal panjang:

1. fathah + alif, ditulis ā (garis di atas)

جَاهِلِيَّةٌ ditulis *jāhiliyyah*

2. fathah + alif maqṣūr, ditulis ā (garis di atas)

يَسْعَى ditulis *yas'ā*

3. kasrah + ya mati, ditulis ī (garis di atas)

مَجِيدٌ ditulis *majīd*

4. dammah + wau mati, ditulis ū (dengan garis di atas)

فُرُوضٌ ditulis *furūḍ*

VI. Vokal rangkap:

1. fathah + yā mati, ditulis ai

بَيْنَكُمْ ditulis *bainakum*

2. fathah + wau mati, ditulis au

قَوْلٌ ditulis *qaul*

VII. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

الانتم ditulis *a'antum*

اعدت ditulis *u'iddat*

لئن شكرتم ditulis *la'in syakartum*

VIII. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis al-

القران ditulis *al-Qur'ān*

القياس ditulis *al-Qiyās*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, sama dengan huruf qamariyah.

الشمس ditulis *al-syams*

السماء ditulis *al-samā'*

IX. Huruf besar

Huruf besar dalam tulisan Latin digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)

X. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض ditulis *ẓawī al-furūd*

اهل السنة ditulis *ahl al-sunnah*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ان الحمد لله نحمده ونستعينه و نستغفره ونعوذ بالله من شرور أنفسنا ومن سيئات أعمالنا من يهده الله فلا مضل له ومن يضلل فلا هادي له. أشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له . وأشهد أن محمداً عن محمدا عبده ورسوله. أما بعد

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmah, hidayah dan inayah-Nya sehingga atas ridho-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Tinjauan Hukum Islam terhadap Strategi Penawaran Harga Jebakan di Beberapa Tempat Penjualan di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya”**. Shalawat dan salam senantiasa tercurah atas baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kejobakan menuju zaman terang benderang seperti saat ini. Ucapan terimakasih juga penyusun haturkan kepada seluruh pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi, Ph.D.
2. Dekan Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta Bapak Dr. H. Agus Moh. Najib, M.Ag.
3. Ketua Program Studi Hukum Ekonomi Syari’ah, Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta Bapak Saifuddin, SHI., M.Si.
4. Muhrisun, M. Ag., M. SW., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan *support* untuk segera menyelesaikan tanggung jawab sebagai mahasiswa.

5. Dr. Moh. Tomtowi, M.Ag, selaku Dosen pembimbing I skripsi yang selalu memberikan semangat, selalu tekun mengarahkan, mengkritik, dan memberi masukan terbaik hingga akhir penyusunan skripsi ini.
6. Surur Roiqoh, S.H.I., M.H., selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan dan masukan terbaik dalam penyusunan skripsi ini.
7. Anisa Suryawati (Karyawan Chocolate Changer), Wahono (*Staff Carrefour Amplaz*), Ngadino (Pemilik Udi Sregep, Duku Jl. Colombo), Mega (*Sales Associate, The Executive, Hartono Mall*), dan Eni Susanti (*Sales Promotion Girl, Matahari, Galeria Mall*) terimakasih atas kesediaannya untuk berbagi informasi selaku pelaku usaha guna kelengkapan dalam penyusunan skripsi.
8. Dena Kurniasari, Siti Ulfa Lailatusyaifa, Ilman Miftakhul Jannah, Ulfa Afriani, Isneni Nur Fatima, Eliza, Uci Sanusi, Muhammad Khalilurrahman, Aisyah Chairil, dan Amraini Ma'ruf, terimakasih telah berkenan untuk berbagi informasi selaku calon konsumen maupun konsumen guna kelengkapan penyusunan skripsi.
10. Segenap Bapak dan Ibu Staf Pengajar/Dosen yang telah dengan tulus dan sabar membekali dan membimbing penyusun untuk memperoleh ilmu yang bermanfaat sehingga penyusun dapat menyelesaikan studi di Program Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta ini.
11. Seluruh Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terutama Ibu Tris selaku staf Tata Usaha Prodi Hukum Ekonomi Syari'ah yang telah membantu dan memberikan kemudahan dalam proses administrasi penyusunan skripsi ini.
12. Ayahanda Safuan Hadi dan Ibunda Anis Saroh yang senantiasa memberikan cinta kasih, doa, motivasi, nasihat, semangat, dan segalanya yang ikhlas diberikan untuk keberhasilan dan kebaikan putrinya.

13. Kakak pertama Zufita Rohmah yang senantiasa memberikan semangat, mendoakan dan mendukung segala yang menjadi keputusan dan keinginan adiknya.
14. Kakak kedua Abdullah Khafidhi yang telah memberikan segalanya, yang telah mengorbankan dirinya, dan yang telah menjadi ayah kedua demi keberhasilan adiknya.
15. Kakak ipar Deddy Prasetyo yang senantiasa memberikan dukungan dan doa untuk kelancaran dan keberhasilan penyusun.
16. Keponakan tercinta Rivaq Labiq Khuluqi yang menjadi salah satu sumber semangat penyusun untuk menjadi manusia yang berhasil agar mampu menjadi contoh terbaik untuk dirinya kelak.
17. Keluarga besar H. Qomari dan keluarga besar Darmina yang senantiasa mendoakan kelancaran dan keberhasilan perjalanan penyusun.
18. Dr. H. M. Nur, S. Ag., M. Ag yang sudah seperti ayah sendiri, terimakasih atas doa, nasihat, dan dukungan terhadap segalanya untuk kebaikan dan keberhasilan penyusun. Terimakasih juga telah berkenan untuk selalu mendengarkan keluh kesah dalam permasalahan yang penyusun hadapi, keluh kesah terhadap perancangan mimpi, dan selalu memberikan solusi terbaik.
19. Dr. Mohammad Jumhari, S.H., M.H, terimakasih telah menjadi Dosen Luar Biasa yang sampai saat ini masih berkenan mendengarkan keluh kesah, mendengarkan mimpi, mendoakan dan mengarahkan untuk keberhasilan penyusun.
20. Kepada Prof. DR (HC). Ing. Dr. Sc. Mult. Bachruddin Jusuf Habibie, I Made Andi Arsana, ST., ME., Ph.D, Bernando J. Sutjipto, S.sos., M.A,

Abdul Qadir Jaelani, S.H., M.H, terimakasih telah menginspirasi, telah menjadi contoh untuk selalu bangkit dalam kondisi apapun dan telah menjadi pemicu untuk menjadi orang yang hebat.

20. Seluruh kawan-kawan Hukum Ekonomi Syari'ah 2014 yang senantiasa menjadi keluarga selama bertahun-tahun, khususnya Dwi Suryati, Eliza, Nindya Laraswati, Firdha Palupi, Nurul Ikhwani, dan semuanya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
21. Kepada Komunitas Pemerhati Konstitusi (KPK) yang telah mendidik, menguji, dan membesarkan hingga sampai pada titik ini.
22. Kepada Pusat Studi dan Konsultasi Hukum (PSKH) yang telah mengajarkan *soft skill* keorganisasian yang sesungguhnya dan mengajarkan pentingnya tanggung jawab serta pentingnya saling memahami dalam sebuah *team work*.
23. Kepada Business Law Center (BLC) yang telah mengajarkan pentingnya dedikasi pada sebuah organisasi.
24. Kepada Perhimpunan Mahasiswa Hukum Indonesia (Permahi) yang telah membuka luasnya relasi dalam profesi hukum.
25. Kepada M-Qolam khususnya periode pertama, yang telah mengajarkan bagaimana menjadi sosok pionir yang baik.
26. Kepada *team* Jurnal Restorasi Hukum yang senantiasa saling berbagi dalam mengemban amanah.
27. Kepada *team* pengabdian Rumah Belajar si Genta, Kulonprogo baik relawan maupun pengurus (*awardee* LPDP PK 45), yang telah mengajarkan kepedulian terhadap orang lain.

28. Kepada keluarga *Indonesian Youth Teacher Exchange Program (IYTEP) 2018 chapter Thailand* yang telah berjuang bersama-sama untuk saling berbagi kepada saudara sesama muslim di tanah Thailand selatan.
29. Kepada keluarga besar Buedong Pattana School, Tadika Sirojul Huda, dan Tadika Darul Aman, Yala Thailand terimakasih telah menerima kami dengan baik selama masa abdi kami.
30. Kepada Baboh Usaman Talama, Ustadz Rukman, Ustadz Abdulqadir Maelaemaeng, Nangsujitra Laesar, Nantuathn Thanada, Noufar Bongbew, Acan Hasbullah, Umi Tadika, Botoh Buedong, serta seluruh warga Buedong, Beliong, dan Pohon Jenereh, Yala, *Southern Thailand*, terimakasih telah sudi menyambut dan menerima kami dengan sangat baik untuk tinggal, berbaur dengan masyarakat serta membuka tangan untuk menjadi bagian dari keluarga.
31. Kepada keluarga *Indonesia Youth Teaching Program (IYTP) 2018 chapter Malaysia*, yang telah berjuang bersama-sama untuk berbagi kepada saudara sebangsa yang tengah berada di negeri seberang.
32. Kepada anak-anak bangsa Pusat Pendidikan Warga Negara Indonesia (PPWNI), Klang, Selangor, Malaysia terimakasih telah mengajarkan bagaimana mencintai tanah air dengan cara yang berbeda.
33. Kepada kawan berfikir, terimakasih atas kerjasamanya *team delegasi Debat Hukum, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga; Debat Esai Hukum, Universitas Jenderal Soedirman; Debat Hukum, Universitas Padjajaran; Debat Konstitusi, UIN Walisongo; Debat Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta; Debat Politik Universitas Negeri Semarang; Debat Politik, UIN Walisongo; Debat Administrasi Negara, Universitas Sebelas Maret; Debat Esai Politik, Universitas Negeri Yogyakarta, (Makhrus*

Shaleh, Ahmad Ikbal Hakiki, Raden Ridwan Fahrudin, Ivan Yusuf Faisal, Roriana Dinda Pramusinta, Alfa Aulia Nooraya, Muhammad Farhan, Dena Kurniasari, Uci Sanusi, Rizaqitama Kalima Nugraha, Hanif Millata Ibrahim, Okky Alifka Nurmagulita, dan Siti Ulfa Lailatusyaifa). Serta terimakasih pula kepada para pelatih M. Akbar S., S.H, Ledy Famulia, S.H, Maylani Putri Gunavi, S.H, Abdul Basid Fuadi, S.H, Proborini Hastuti, S.H, M.H, Wildan Humaidi, S.H.I., M.H Muhammad Irfan, S.H.I dan lainnya yang telah mendidik dan menemani kami dalam berproses.

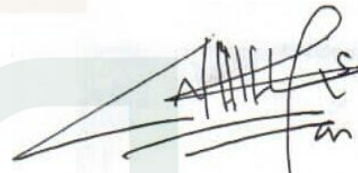
34. Teman-teman seperjuangan Raden Muhammad Ridwan Fahrudin, S.H, Amraini Ma'ruf, Aisyah Chairil, Uci Sanusi, Okky Alifka Nurmagulita, Rizaqitama Kalima Nugraga, Ulfa Lailatusyaifa, Hanif Millata Ibrahim, Muhammad Ridho, Halimatus Sa'diyah, Eka Amelia Rosidi, Yusnidar Yusron, dan Sri Retno Septiarani yang selalu menemani, menyemangati dan mendoakan untuk keberhasilan penyusun. Serta sahabat-sahabat kos Aswaja yang selalu memberikan keperdulian laksana keluarga terimakasih Rahmi Fitri, Wiwid Indah, Ulfa Afriani, dan Mayda Nella Sospika.
35. Kepada sahabat +31 Arina English Course, Helmi Mukti, M. Ridwan F., Amraini Ma'ruf, Muhammad Ridho, Syair, SH, AB Fuadi, SH, terimakasih sudah bergabung dan berbagi ilmu bersama.
36. Kepada kawan-kawan KKN-93 Tegalmas RW 07, Klaten, Jawa Tengah, terimakasih telah menjadi *team work* yang baik.
35. Sahabat The S. Five yang tidak pernah lupa, sahabat yang menemani sejak 8 tahun yang lalu, sahabat yang selalu *support*, terimakasih Dewi Meilina,, Dewi Setyowati, Imas Putri Suryani, dan Diyah Agustina serta Mudhahtussa'adatil Khujjat dan Muhammad Annaziyat Subhan yang telah menerima saya diawal proses di Yogyakarta.

36. Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berjasa kepada penyusun dalam menjalani proses penyusunan skripsi maupun proses dalam menjalani kehidupan yang sangat bermakna namun tidak dapat penyusun sebut satu persatu.

Besar harapan penyusun, dengan adanya hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat dan kontribusi terhadap khasanah keilmuan khususnya dibidang hukum ekonomi syari'ah.

Yogyakarta, 07 Mei 2018

Penyusun,



Arina Widda Faradis

NIM: 14380040

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Telaah Pustaka	10
E. Kerangka Teori.....	12
F. Metode Penelitian.....	17
G. Sistematika Pembahasan	21
BAB II TINJAUAN UMUM JUAL BELI	
A. Jual Beli	23
B. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen	35
C. Strategi Pemasaran	44
D. Psikologi Konsumen	54

E. <i>Garār</i>	60
F. <i>Ghisysy</i>	67
G. <i>Gayāh dan Wasīlah</i>	71
BAB III PELAKSANAAN STRATEGI PENAWARAN HARGA JEBAKAN	
A. Ilusi Harga (<i>Price Illusion</i>)	73
B. Strategi Penawaran Harga Jebakan	79
C. Fakta-Fakta Strategi Penawaran Harga Jebakan di kota Yogyakarta dan sekitarnya	102
BAB IV ANALISIS <i>PRICE ILLUSION</i> DALAM STRATEGI PENAWARAN HARGA JEBAKAN DITINJAU DARI HUKUM ISLAM	
A. Objek Penelitian Strategi Penawaran Harga Jebakan	103
B. Konsep <i>Price Illusion</i> dalam Strategi Penawaran Harga Jebakan	105
C. Implikasi <i>Price Illusion</i> dalam Strategi Penawaran Harga Jebakan	109
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	119
B. Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan harga produk antara Hypermart dengan Mirota Kampus Supermarket dan Pamela Swalayan	100
Tabel 2. Objek penelitian	103



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Daftar Terjemahan

Lampiran II. Pedoman Wawancara Pelaku Usaha I

Lampiran III. Jawaban Wawancara Pelaku Usaha I

Lampiran IV. Pedoman Wawancara Pelaku Usaha II

Lampiran V. Jawaban Wawancara Pelaku Usaha II

Lampiran VI. Pedoman Wawancara Pelaku Usaha III

Lampiran VII. Jawaban Wawancara Pelaku Usaha III

Lampiran VIII. Pedoman Wawancara Pelaku Usaha IV

Lampiran IX. Jawaban Wawancara Pelaku Usaha IV

Lampiran X. Pedoman Wawancara Konsumen

Lampiran XI. Jawaban Wawancara Konsumen I

Lampiran XII. Jawaban Wawancara Konsumen II

Lampiran XIII. Jawaban Wawancara Konsumen III

Lampiran XIV. Jawaban Wawancara Konsumen IV

Lampiran XV. Jawaban Wawancara Konsumen V

Lampiran XVI. Jawaban Wawancara Konsumen VI

Lampiran XVII. Jawaban Wawancara Konsumen VII

Lampiran XVIII. Jawaban Wawancara Konsumen VIII

Lampiran XIX. Jawaban Wawancara Konsumen IX

Lampiran XIX. Jawaban Wawancara Konsumen IX

Lampiran XX. Jawaban Wawancara Konsumen X

Lampiran XXI. Jawaban Wawancara Konsumen XI

Lampiran XXII. Dokumentasi

Lampiran XXIII. Bukti Wawancara

Lampiran XXIV. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan
Konsumen

Lampiran XXV. *Curriculum Vitae*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan manusia, kebutuhan menjadi hal fundamental yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Salah satu upaya pemenuhan kebutuhan yaitu dengan diadakannya praktik jual beli antar manusia. Dalam hal ini, Islam pun memberikan perhatian khusus mengenai jual beli, sehingga dalam praktiknya, manusia tetap mampu berada di koridor syari'at dan terhindar dari perbuatan-perbuatan aniaya sesama manusia.¹ Anjuran dalam pelaksanaan jual beli yang baik dan benar disebutkan dalam al-Qur'an, yaitu:

يا ايها الذين امنوا لا تأكلوا اموالكم بينكم بالباطل الا ان تكون تجارة عن تراض منكم ^{قلى} ولا تقتلوا
انفسكم ^{قلى} ان الله كان بكم رحيمًا²

Dalam ayat tersebut terlihat larangan Allah terhadap praktik perdagangan menggunakan cara yang bathil seperti penggunaan cara yang mengandung unsur tipu daya.

Seiring dengan perkembangan zaman, dalam praktik jual beli (perdagangan) seorang pelaku usaha harus mampu melakukan inovasi maupun menerapkan strategi pada usahanya agar tetap bertahan dalam persaingan yang kompetitif. Dalam hal ini, salah satu upaya yang biasa ditempuh yaitu dengan

¹ Siswandi, "Jual Beli Dalam Perspektif Islam." Jurnal Ummul Qura, Vol. 3, No. 2, (Agustus 2013), hlm. 120.

² Q.S. An-Nisaa' (4): 29

memperkuat strategi pemasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran merupakan upaya yang digunakan untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan atau suatu usaha dengan lingkungannya, sehingga mampu menemukan pemecahan atas masalah dengan mempertimbangkan dua hal pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti saat ini dan bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana produk tersebut mampu bersaing dalam dunia usaha yang kompetitif atas dasar produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani sasaran pasar.³

Dalam meningkatkan penjualan, pelaku usaha biasa melakukan strategi pemasaran dengan menempatkan strategi penetapan harga seperti pemberian diskon, hadiah, dan promosi produk baru dalam waktu yang terbatas baik dalam bentuk pampflet, brosur, dan lain sebagainya.⁴ Hal tersebut dilakukan agar mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, saat ini di berbagai wilayah di Indonesia termasuk Yogyakarta dan sekitarnya, mulai muncul strategi mengenai harga yang lebih menitikberatkan pada pencantumannya seperti pencantuman harga yang rendah tanpa adanya uraian atau keterangan yang jelas sehingga menimbulkan persepsi yang salah. Strategi ini,

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1995), hlm. 6.

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm. 193.

dapat disebut dengan strategi penawaran harga jebakan⁵ yang selanjutnya disebut dengan SPHJ yang mana dalam praktiknya terdapat berbagai macam konsep.

Contoh dari konsep SPHJ yaitu, pertama, pelaku usaha mencantumkan harga yang rendah pada display barang berkualitas baik. Namun demikian ketika konsumen tertarik untuk membeli ternyata harga tersebut adalah harga untuk barang kualitas rendah yang mana sering kali barang tersebut tidak didisplay sebagaimana barang berkualitas baik. Oleh sebab itu, ketika konsumen melihat harga yang terpasang dan barang berkualitas baik yang didisplay, maka menimbulkan persepsi bahwa harga tersebut adalah harga barang yang didisplay.

Kedua, Pencantuman harga rendah tanpa dilengkapi dengan ukuran timbangan yang jelas. Dalam hal ini, konsumen akan berfikir bahwa harga yang dicantumkan adalah harga per kilogram sebagaimana pencantuman harga seperti biasanya, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli. Namun demikian, ketika ditanyakan, ternyata harga tersebut untuk ukuran seperempat kilogram saja.

Ketiga, pencantuman harga murah pada produk pakaian tanpa keterangan yang jelas. Dalam hal ini konsumen akan berfikir bahwa harga tersebut adalah harga satuan tanpa syarat sebagaimana biasanya. Namun demikian, pada faktanya harga tersebut untuk harga satuan dengan syarat minimal pembelian tiga potong. Konsep-konsep pencantuman harga tersebut hanyalah beberapa contoh kecil saja yang mana dalam praktiknya telah banyak konsep SPHJ yang akan menimbulkan

⁵<http://www.dokterbisnis.net/2010/04/26/cara-mendatangkan-calon-konsumen-dengan-penawaran-harga-jebakan-saja/>, akses 18 Maret 2018

kesalahpahaman konsumen. Adanya kesalahpahaman atau salah persepsi tersebut sangat mudah untuk mendatangkan calon konsumen agar tertarik untuk datang dan melihat barang dagangannya.

Berkaitan dengan strategi tersebut, Tung Desem Waringin dalam bukunya menyatakan bahwa jika calon konsumen lebih banyak, maka kemungkinan untuk *close* (penutupan penjualan) akan jauh lebih banyak.⁶ Tentu dalam hal ini, SPHJ diterapkan agar mampu mendatangkan calon konsumen sebanyak-banyaknya. Namun demikian, SPHJ mengandung unsur *price illusion* yang menimbulkan persepsi yang berbeda dengan faktanya. *Price illusion* dapat dianalogikan dengan *money illusion*. *Money illusion* merupakan suatu fenomena yang mana terdapat kecenderungan seseorang untuk berfikir tentang uang bukan berdasarkan nilai riil uangnya melainkan berdasarkan nilai nominalnya,⁷ sehingga menimbulkan bias psikologis atau kesalahan persepsi.

Bias psikologis juga terjadi kepada konsumen yang melakukan pembelian atas dasar ketertarikan pada penawaran baik berupa harga maupun klaim tertentu seperti diskon, promosi, dan lain sebagainya yang dicantumkan saat pertama kali melihat tanpa mengetahui keadaan yang sebenarnya. Strategi seperti ini, mengakibatkan konsumen menjadi terkecoh dengan persepsi yang salah, yakni mengira bahwa barang-barang tersebut dihargai dengan harga murah, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

⁶ Tung Desem Waringin, *Marketing Revolution*, cet. ke-4 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 126.

⁷ Maulidta Masyithah, "Ilusi Uang: Pengaruh Interaksi Tampilan Jumlah Nol pada Uang dan Kemampuan Kognitif terhadap Willingness to Pay Pada Anak", *Skripsi*, Universitas Indonesia (2012), hlm. 8.

Sebagai contoh, salah satu responden, seorang mahasiswa UIN Sunan Kalijaga bernama Dena Kurniasari yang mengaku terkecoh dengan SPHJ. Pada saat itu, responden melihat pencantuman harga sebesar Rp. 3.000,- pada buah rambutan berkualitas baik yang dijual di Jl. Gedong Kuning, Kel. Rejowinangun, Kec. Kotagede, Yogyakarta. Harga tersebut ditulis dengan ukuran yang cukup besar, sehingga terlihat jelas dari kejauhan dan menjadi daya tarik bagi calon konsumen yang melihatnya. Responden mengira bahwa buah rambutan yang berkualitas baik dijual dengan harga Rp. 3.000,- saja. Berbekal persepsi tersebut, akhirnya responden mendatangi penjual dan hendak membeli buah rambutan yang dimaksud.

Setelah sampai pada lokasi penjualan, responden dipersilahkan untuk mencicipi rambutan berkualitas baik yang kemudian dilanjutkan dengan pemilihan rambutan untuk ditimbang. Namun demikian, ketika hendak membayar, responden baru diberikan penjelasan bahwa harga rambutan yang dipilih adalah Rp. 12.000,-, sedangkan Rp. 3.000,- untuk rambutan lain yang menurut pemaparan responden, rambutan tersebut hampir tidak layak makan dan tidak didisplay selayaknya rambutan berkualitas baik. Oleh sebab itu, responden memutuskan untuk membeli rambutan seharga Rp. 12.000,- karena melihat rambutan seharga Rp. 3.000,- hampir tidak layak makan. Selain itu, dalam melakukan pembelian, responden merasa terdapat unsur keterpaksaan mengingat sudah terlanjur mencicipi dan memilih buah-buah rambutan yang berkualitas baik,

apabila dibatalkan maka akan timbul rasa malu.⁸ Dalam kasus ini, penjual rambutan tersebut telah berhasil menerapkan strategi yang mampu mengundang calon konsumen namun melalui cara yang mengakibatkan kesalahan persepsi atau bias psikologis berupa *price illusion*.

Berkaitan dengan hal tersebut, terlihat bahwa cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tidaklah seimbang. Maksudnya, jual beli adalah tujuan yang baik dan dikehendaki Allah. Namun demikian, cara yang digunakan untuk mencapai jual beli haruslah dilakukan dengan cara yang baik juga. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat kaidah yang berhubungan dengan tujuan (*al-maqasid*) dan sarana (*al-wasilah*) yang berbunyi:

للسائل أحكام المقاصد⁹

Sarana merupakan suatu metode yang digunakan untuk meraih atau mewujudkan maksud dan tujuan. Maksud dari kaidah tersebut adalah sarana dan tujuan memiliki hukum yang sama. Ketika hukum tujuannya wajib, maka sarana yang digunakan hukumnya juga wajib. Ketika tujuannya haram, maka sarana yang digunakan juga hukumnya haram. Begitu juga dengan tujuan yang bersifat mubah, sunah atau makruh, maka hukum sarannya juga mengikuti hukum tujuannya. Oleh sebab itu, dapat dipahami bahwasanya sarana (cara) menjadi sangat penting dalam pencapaian tujuan. Pada dasarnya, sarana terbagi menjadi dua, yaitu:

⁸ Wawancara dengan Dena Kurniasari, konsumen buah rambutan Jl. Gedong Kuning, tanggal 20 Maret 2018.

⁹ Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih: kaidah kaidah hukum Islam dalam menyelesaikan masalah masalah yang praktis*, cet. ke-3 (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 31.

1. Sarana yang baik yaitu sarana yang hukumnya sama dengan hukum tujuan.
2. Sarana yang tidak baik yaitu sarana yang tidak boleh dilakukan meskipun tujuannya baik. Dalam hal ini, Islam tidak menghalalkan sarana (cara) yang haram (terlarang), misalnya mencuri untuk menghidupi keluarga. Meskipun menghidupi keluarga adalah tujuan yang baik, namun ketika sarana (cara) yang digunakan adalah sarana yang salah, maka hukumnya tetap haram.¹⁰

Melihat dari sarana (cara) yang digunakan oleh penjual dengan menggunakan SPHJ untuk mencapai tujuan jual beli, terlihat adanya ketidakseimbangan. Karena, jual beli adalah suatu tujuan yang baik, tetapi SPHJ merupakan suatu cara yang menimbulkan kesalahan persepsi yang mengakibatkan calon konsumen mengalami *price illusion*. Selain itu, saat proses pra transaksi, terdapat unsur ketidakjelasan atau ketidakpastian pada suatu harga yang cenderung mengarah pada praktik penipuan. Dalam muamalah, terdapat karakteristik jual beli yang diharamkan yakni jual beli yang mengandung *garār* dan *ghisysy*. Jual beli yang dimaksud yakni apabila dalam bertransaksi terdapat unsur ketidakpastian bahkan penipuan terhadap objek baik dari segi kualitas, kuantitas, harga, dan waktu penyerahan¹¹ yang dapat merugikan bahkan dapat mereduksi prinsip *at-târâdî* (rela sama rela). Sebelum tahap transaksi, tentu

¹⁰ <https://almanhaj.or.id/3615-tujuan-tidak-boleh-menghalalkan-segala-cara.html> akses 20 maret 2018 14.52.

¹¹ Adiwarmanto A. Karim dan Oni Sahroni, *Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah: Analisis Fikih & Ekonomi*, cet. ke-1, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 77.

dalam prosesnya melewati tahap pra transaksi terlebih dahulu. SPHJ tergolong dalam proses yang terjadi sebelum adanya transaksi yang mana penerapan strategi tersebut telah menimbulkan unsur ketidakjelasan bahkan penipuan pada harga.

Berkaitan dengan hal tersebut maka sangat menarik untuk dikaji dari segi hukum Islam terkait strategi yang digunakan untuk mendatangkan calon konsumen. Oleh sebab itu, penyusun merasa tertarik untuk meneliti dan menyajikan dalam skripsi dengan judul **“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PENAWARAN HARGA JEBAKAN DI BEBERAPA TEMPAT PENJUALAN DI KOTA YOGYAKARTA DAN SEKITARNYA”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran strategi penawaran harga jebakan di beberapa tempat penjualan di kota Yogyakarta dan sekitarnya ?
2. Bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap strategi penawaran harga jebakan di beberapa tempat penjualan di kota Yogyakarta dan sekitarnya?

C. Tujuan Dan Kegunaan

1. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui dengan jelas gambaran strategi penawaran harga jebakan di beberapa tempat penjualan di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

- b. Untuk mengetahui tinjauan hukum Islam terhadap strategi pemasaran harga jebakan di beberapa tempat penjualan di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

2. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Secara Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan teori ilusi yang berkaitan dalam bidang muamalah yang mana pada awalnya hanya terdapat teori *money illusion* saja, sehingga diharapkan dapat memunculkan teori baru hasil dari pengembangannya yaitu *price illusion*. Selain itu, diharapkan juga dalam penelitian ini mampu berkontribusi dalam pengembangan teori *garār* dan *ghisysy* dalam bidang muamalah yang pada dasarnya hanya membicarakan ketidakjelasan serta penipuan pada saat transaksi agar dapat lebih berkembang dan mencakup pula pada saat pra transaksi. Selain itu, adanya penelitian ini diharapkan mampu untuk menjadi referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

- b. Secara praktis

Tulisan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha yang akan menerapkan strategi pemasaran agar tidak menimbulkan bias psikologis seperti *price illusion*. Selain itu, diharapkan juga mampu menjadi acuan calon konsumen agar dapat lebih teliti sebelum membeli.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan suatu penyajian atas hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh penyusun lain, tentunya dengan pembahasan yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Hasil penemuan penulis terhadap penelitian terdahulu yaitu:

Pertama, skripsi yang berjudul “Ilusi Uang: Pengaruh Interaksi Tampilan Jumlah Nol Pada Uang dan Kemampuan Kognitif Terhadap *Willingness to Pay* Pada Anak”. Skripsi ini membahas tentang ada atau tidaknya *money illusion* atau ilusi uang ketika menggunakan uang dengan tampilan yang berbeda yaitu pemangkasan beberapa nol yang disesuaikan dengan konsep redenominasi. Dalam penelitian ini, *money illusion* yang timbul akan cenderung mengakibatkan meningkatnya *willingness to pay*, terlebih bagi anak-anak.¹² Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun karena bias psikologis yang diteliti adalah tentang *price illusion* atau ilusi harga yang terjadi akibat adanya suatu strategi pemasaran.

Kedua, skripsi yang berjudul Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem *Discount* Pakaian Pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi Terhadap Penetapan Harga dan Taghirnya). Skripsi ini meneliti tentang strategi pemasaran dalam bentuk promosi yakni berupa pemotongan harga atau biasa disebut dengan *discount* yang diterapkan oleh Matahari Mall Banda Aceh untuk menarik minat calon konsumen. Dalam skripsi ini mengungkapkan bahwa pada dasarnya, harga

¹² Maulidta Masyithah, “Ilusi Uang: Pengaruh Interaksi Tampilan Jumlah Nol pada Uang dan Kemampuan Kognitif terhadap *Willingness to Pay* pada Anak,” *Skripsi* Universitas Indonesia (2012).

diskon yang diterapkan adalah harga yang sesungguhnya pada suatu barang tanpa adanya pemotongan. Namun dengan dicantumkannya diskon seperti 20%, 30%, dan lain-lain, ini menyebabkan adanya unsur ketidakjelasan yang tergolong masuk pada transaksi *garār*.¹³ Kesamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan disusun oleh penyusun adalah adanya strategi pemasaran yang menimbulkan unsur ketidakjelasan. Namun demikian, letak perbedaannya ada pada alur proses yang mana pada penelitian ini juga memfokuskan pada psikologi konsumen yang diakibatkan oleh strategi pemasaran.

Ketiga, jurnal tentang Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. Penelitian ini membahas tentang pengaruh faktor-faktor penting dalam strategi pemasaran terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen seperti: produk, harga, promosi, dan *place*. Faktor promosi dan harga yang disediakan oleh PT BIT antara lain kemudahan pelayanan bagi setiap golongan yaitu dengan memberikan kredit yang mudah, *down payment* yang ringan, menarik, dan terjangkau. Menurut penelitian ini, faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.¹⁴ Kesamaan Penelitian ini dengan penelitian yang akan disusun oleh penyusun terletak pada adanya faktor yang mampu menarik minat calon konsumen. Sedangkan perbedaannya, terletak pada objek maupun sudut pandang yang mana penyusun hendak melihat dari sudut pandang Islam.

¹³ Dian Maulina, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem Discount Pakaian Pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi terhadap Penetapan Harga dan Taghrirnya)," *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh* (2017).

¹⁴ Ahmad Muanas, "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada," *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 12 (2014).

E. Kerangka Teori

Kerangka teori digunakan oleh penyusun untuk memandu sebuah penelitian yang dapat digunakan untuk mengklasifikasi fakta, sehingga fakta-fakta tersebut dapat dipahami sekaligus.¹⁵ Dalam hal ini, penyusun menggunakan teori antara lain:

1. Jual Beli

a. Pengertian jual beli

Jual beli (*al bai'*) secara linguistik adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu. Menurut madzhab Hanafiyah, jual beli adalah pertukaran harta (mal) dengan harta yang mana melalui cara tertentu. Pertukaran harta yang dimaksud adalah harta yang memiliki manfaat dan dapat digunakan oleh manusia. Kemudian, cara tertentu yang dimaksud adalah *sighat* atau ungkapan ijab dan kabul.¹⁶ Jual beli merupakan suatu jalan untuk memenuhi kebutuhan manusia pada suatu barang yang tergantung pada pemilik barang tersebut, sedangkan pemilik barang tidak akan memberikan begitu saja. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa dengan adanya jual beli, maka sampailah tujuan dan pemenuhan kebutuhan masing-masing pihak.¹⁷

¹⁵ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, cet. ke-3 (Jakarta: UI Press, 1986), hlm. 125.

¹⁶ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, cet. ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 69.

¹⁷ Syekh Abdurrahman as-Sa'di, dkk, *Fiqh Jual Beli : Panduan Praktis Bisnis Syari'ah*, alih bahasa Abdullah, cet. ke-1 (Jakarta: Senayan Publishing, 2008), hlm. 147.

b. Rukun Jual Beli

Menurut madzhab Hanafiyah, rukun jual beli hanyalah *sighat*, yakni ijab dan kabul dalam mengungkapkan keinginan dan cerminan masing-masing pihak dalam bertransaksi. Menurutnya, *at-târâdî* (rela sama rela) merupakan unsur utama dalam bertransaksi. Sedangkan menurut jumhur ulama, rukun jual beli terdiri dari:

- 1) *'Akid* (penjual dan pembeli)
- 2) *Ma'qud 'alaih* (harga dan objek)
- 3) *Sighat* (ijab kabul)¹⁸

2. Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) mengatur tentang hal-hal yang berhubungan dengan kepentingan konsumen dalam melakukan jual beli, agar dalam posisinya konsumen mendapatkan kepastian hukum. Adanya UUPK juga sebagai benteng untuk meniadakan sikap semena-mena baik dari konsumen maupun dari pelaku usaha itu sendiri. Maksud dari hal tersebut adalah UUPK tidak hanya mengatur tentang perlindungan terhadap konsumen saja melainkan juga perlindungan terhadap pelaku usaha agar terwujud keseimbangan.¹⁹

¹⁸ Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, cet. ke-1, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 73.

¹⁹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet. ke-2, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2004), hlm. 1.

3. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana yang mendasar untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Kenneth R. Andrews, strategi perusahaan adalah suatu pola keputusan yang menjadi penentu untuk mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama serta merencanakan untuk pencapaian tujuan dan mencapai jangkauan bisnis yang ditargetkan.²⁰ Sedangkan pemasaran dalam bahasa Inggris disebut dengan *marketing*. Pada dasarnya, *marketing* sudah diserap kedalam bahasa Indonesia namun jika diartikan tetap menjadi pemasaran. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang mencakup beberapa kegiatan meliputi membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan barang, mensortir, dan sebagainya. Menurut American Marketing Association (AMA) pada tahun 1985, mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan.²¹ Dari pendefinisian tersebut, maka strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung pencapaian tujuan dalam pendistribusian barang atau jasa agar sampai kepada konsumen.

4. Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen terdiri dari dua kata yaitu psikologi dan konsumen. Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno yaitu *psyche* berarti jiwa dan *logos*

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Harga*, cet. ke-9, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 199

²¹ *Ibid.*, hlm. 1-3.

berarti ilmu. Dalam arti luas, psikologi merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang jiwa atau mental. Pada umumnya, psikologi mempelajari tentang tingkah laku manusia dan suatu permasalahan, dalam hal ini yang dimaksud adalah suatu gejala kehidupan mental yang dimanifestasikan pada tingkah laku yang menyangkut perasaan, kemauan, dan berfikir. Sedangkan, konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang ditawarkan, baik untuk kepentingan sendiri, untuk orang lain maupun untuk makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa, psikologi konsumen merupakan suatu cabang ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli barang atau jasa.²²

5. *Garār*

Menurut ahli fikih, *garār* merupakan suatu sifat dalam bidang muamalah yang menyebabkan adanya ketidakpastian bahkan penipuan pada sebagian rukunnya. Erwandi Tarmizi dalam bukunya menyatakan bahwa *garār* merupakan resiko, tipuan, dan menjatuhkan diri atau harta ke jurang kebinasaan.²³ Secara operasional, *garār* dapat diartikan bahwa dalam bertransaksi, kedua belah pihak tidak memiliki kepastian terhadap objeknya baik kualitas, kuantitas, harga, dan waktu penyerahan barang sehingga pihak kedua akan dirugikan. Jika unsur rukun tidak ada, maka akadnya batil (tidak ada) sedangkan, jika unsur rukun tidak pasti, maka akadnya *garār* (akadnya ada tapi tidak sah).

²² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, cet. ke-1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 1.

²³ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, cet. ke-14, (Bogor: PT Berkat Mulia Insani, 2016), hlm. 239.

Syari'at Islam melarang adanya *garār* dalam melakukan transaksi, sebagaimana hadis Rasulullah SAW:

نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر²⁴

Imam Nawawi menjelaskan, bahwa hadis tersebut menjelaskann mengenai prinsip penting dalam bidang muamalah (bisnis) yang mengatur masalah-masalah yang tidak terbatas. Menurutnya, salah satu contoh adanya unsur *garār* dalam bertransaksi yaitu menjual buah yang belum matang. Dalam hal ini, dapat dikatakan *garār* karena masih belum jelas apakah ada kemungkinan akan matang atau tidak.²⁵ Contoh lainnya, tidak diperkenankan menjual barang dagangan yang terdapat cacat di dalamnya tanpa adanya pemberitahuan kepada pembeli. Jual beli seperti ini mengandung unsur penipuan, pemalsuan, dan penghianatan.²⁶

6. *Ghisysy*

Ghisysy merupakan suatu tindakan penipuan dan kecurangan yang dilakukan oleh penjual untuk meraih keuntungan yang lebih besar. Dalam hal ini, penjual melanggar syari'at Islam karena melakukan kezaliman terhadap masyarakat banyak baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Contoh dari praktik *ghisysy* yaitu penjual yang menampilkan produk yang tidak sesuai

²⁴ Adiwarmam A. Karim dan Oni Sahroni, *Riba, Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah: Analisis Fikih & Ekonomi*, cet. ke-1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 77-79.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Abdurrahman as-Sa'di, *Fiqih Jual-Beli: Panduan Praktis Bisnis Syari'ah*, alih bahasa Abdullah, cet. ke- 1, (Jakarta: Senayan Publising, 2008), hlm. 138.

dengan hakikatnya, atau menyembunyikan cacat barang tanpa memberikan informasi kepada pembeli.²⁷

7. *Gāyah* dan *Wasīlah*

Gāyah berasal dari bahasa Arab yang berarti maksud, tujuan, arah, sarana, dan target. Sedangkan *wasīlah* berasal dari bahasa Arab yang memiliki makna penyambung, perantara (yang menyambung dua barang).²⁸ Korelasi antar keduanya dapat dilihat dari kaidah fiqh yang menyatakan:

الحكم با لوسيلة حكم با لمقا صد²⁹

Dalam hal ini terlihat korelasi antara sarana dan tujuan memiliki satu hukum. Penting adanya suatu tujuan baik diwujudkan melalui sarana yang baik.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang mana secara historis, penelitian kualitatif berawal dari sebuah pengamatan³⁰ yang mendalam, berorientasi pada kasus dari sejumlah kecil kasus, termasuk satu studi kasus. Tujuan penelitian kualitatif ialah untuk membuat fakta agar mampu dipahami,

²⁷ Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, hlm. 164.

²⁸ Opi Irawansah, *Konsep Integrasi Ilmu Ghoyah dan Ilmu Wasilah dalam Kurikulum Pendidikan di Sekolah (Studi Kasus Di Sma Al-Irsyad Al-Islamiyyah Cilacap Tahun 2012-2013)*, *Jurnal Studi Islam*, Vol. 15, No. 1, (Juni 2014), hlm. 113.

²⁹ Asjmuni A. Rahman, *Qa'idah-Qa'idah Fiqih (Qawa'idul Fiqhiyah)*, cet. ke-1 (Jakarta: Bulan Bintang, 1976), hlm. 114.

³⁰ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, cet. ke-3 (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 21.

dan seringkali tidak menekan pada penarikan kesimpulan atau tidak menekan pada suatu perkiraan. Penelitian metode ini mampu membawa penyusun pada tingkat kedalaman pemahaman terhadap fenomena yang sedang diteliti, bahkan jika fenomena tersebut belum pernah diteliti sebelumnya.³¹

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tempatnya, jenis penelitian dibagi menjadi tiga yaitu *library research*, *field research*, dan laboratorium.³² Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dan kepustakaan (*library research*). *Field research* merupakan jenis penelitian yang mana penyusun terjun langsung pada lokasi atau latar tertentu untuk menemukan data-data, mempelajari, memahami, dan menggambarkan suatu permasalahan.³³ Sedangkan *library research* merupakan pencarian, penelaahan, dan penggunaan sumber-sumber pustaka yang relevan dengan permasalahan penelitian. Fungsi dari *library research* tersebut juga mampu digunakan sebagai penjabaran dan mempertajam permasalahan, merumuskan hipotesis, merumuskan konsep-konsep, menentukan dasar-dasar teori yang digunakan untuk mengumpulkan data, menganalisis data, maupun menafsirkan data.³⁴ Dalam hal ini, penyusun akan melakukan penelitian

³¹ Morissan, dkk, *Metode Penelitian Survei*, cet. ke-1 (Jakarta: Prenada Media Grup, 2012), hlm.22.

³² Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian*, cet. ke-2, (Malang: UIN Maliki Press, 2010), hlm. 11.

³³ W. Laurence Neuman, *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, alih bahasa Edina T. Sofia, cet. ke-1, (Jakarta: PT Indeks, 2013), hlm. 462.

³⁴ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian*, hlm. 101-102.

lapangan di beberapa tempat usaha yang melakukan strategi harga jebakan di wilayah kota Yogyakarta dan sekitarnya.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yang mana dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan menggambarkan suatu kondisi subyek/obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak dan sebagaimana adanya. Oleh sebab itu, maka penyusun akan menggambarkan konsep strategi penawaran harga jebakan yang menimbulkan bias psikologi berupa *price illusion* yang kemudian ditinjau dengan hukum Islam.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan suatu sifat ilmu pengetahuan yang mana dalam hal ini objek mampu diungkapkan secara lebih objektif melalui pendekatan tersebut. Menurut Nyoman Kutha Ratna, terdapat berbagai macam pendekatan dalam penelitian, antara lain: sosiologis, historis, normative, psikologis, *literre*, antropologis, ekonomis, politis, dan sebagainya. Dalam hal ini, penulis akan menggunakan pendekatan normatif yaitu hukum Islam khususnya *garār*, *ghisysy*, dan *gāyah wasīlah*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada setiap penelitian, disamping membutuhkan metode yang tepat, sebuah penelitian juga membutuhkan teknik serta alat pengumpulan data yang tepat. Ketepatan teknik pengumpulan data yang digunakan sangat berpengaruh

pada objektivitas hasil penelitian.³⁵ Dalam hal ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Observasi Langsung

Observasi langsung adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan terhadap unsur-unsur atau gejala-gejala yang terlihat pada objek penelitian yang sedang berlangsung.

b. Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung atau biasa disebut dengan *interview* (wawancara) merupakan sebuah teknik yang mengharuskan penyusun berhadapan langsung (*face to face*) dengan sumber data yang disebut dengan responden. Teknik ini digunakan untuk kebutuhan informasi dengan atau tanpa penjelasan, antara lain berupa pendapat, buah pikiran, penilaian, penafsiran, dan lain-lain.

Dalam hal ini, penyusun menggunakan teknik sampling yang mana merupakan suatu metode atau cara untuk menentukan sampel dan besar sampel. Untuk menentukan sampel dan besar sampel, maka diperlukan teknik sampling atau pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *nonprobability* sampling yang mana merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Mengingat, masyarakat DI Yogyakarta yang jumlahnya sangat besar dan tidak dapat diketahui berapa jumlah konkrit dari konsumen yang pernah membeli barang dari penawaran harga jebakan.

³⁵ H. Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, cet. ke-12 (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007), hlm. 100.

Kemudian, teknik *nonprobability* sampling yang akan digunakan adalah *Accidental* sampling.

Accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemui secara kebetulan namun memenuhi ciri-ciri sampel yang telah ditentukan. Misalnya, ketika meneliti opini masyarakat mengenai film lascar pelangi, maka dapat mengambil sampel dari orang-orang yang pernah menonton film tersebut.³⁶ Dalam penelitian ini, penyusun akan mewawancarai masyarakat yang pernah menjadi calon konsumen atau konsumen atas suatu produk melalui strategi penawaran harga jebakan.

5. Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis data melalui logika induktif-abstraktif yang mana bertitik tolak dari khusus ke umum. Konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi yang dikembangkan atas kejadian yang ditemukan di lapangan. Dalam hal ini, kegiatan pengumpulan data dan analisis data berlangsung secara simultan dan serempak.³⁷

G. Sistematika Pembahasan

Agar mempermudah dalam pemaparan penelitian, maka penulis menjabarkan melalui sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yaitu:

³⁶ Nanang Martono, "*Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*", cet. ke-3, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm.75-79.

³⁷ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, cet. ke-3 (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm. 45-46.

Bab pertama, berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi tentang landasan teori yaitu jual beli, Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, strategi pemasaran, psikologi konsumen, *garār*, *ghisysy*, *gāyah* dan *wasīlah*.

Bab Ketiga, membahas tentang gambaran umum strategi penawaran harga jebakan yang memuat definisi strategi penawaran harga jebakan, konsep pelaksanaan strategi harga jebakan, dan fakta-fakta penerapan strategi penawaran harga jebakan di beberapa tempat penjualan di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Bab Keempat, menjelaskan tentang analisis permasalahan yaitu mengenai tinjauan hukum Islam terhadap strategi penawaran harga jebakan di beberapa tempat di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

Bab kelima, berisi penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran yang diajukan sebagai respon dari permasalahan yang diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dipaparkan pada bab-bab sebelumnya, maka menurut penyusun, akad jual beli yang terjadi atas dasar SPHJ tetap dipandang sah akan tetapi tidak etis untuk dilakukan dan pelaku usaha tetap mendapat dosa. Adapun alasan dari pandangan tersebut, antara lain:

1. SPHJ mengandung *garār* dan *ghisysy* yakni adanya ketidakjelasan dan tipu daya pada pra transaksi atau bahkan sampai pada transaksi. Hal ini terlihat pada ketidaksesuaian persepsi konsumen terhadap harga dan barang yang dibangun melalui SPHJ yang disebut sebagai *price illusion*. Unsur-unsur tersebut juga akan mereduksi prinsip *at-târâdî* (rela sama rela) dan merugikan salah satu pihak apabila terwujud suatu akad.
2. SPHJ tergolong pada *wasīlah* yang tidak baik meskipun *gāyah* untuk melaksanakan jual beli merupakan tujuan yang baik. Mengingat bahwa SPHJ mampu mengundang calon konsumen dengan cara menyelipkan ketidakjelasan dan tipu daya yang tentunya merugikan calon konsumen.
3. Adanya perintah Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen kepada pelaku usaha untuk memberikan informasi yang benar,

jasas, dan jujur agar dapat mewujudkan hak-hak konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai tanpa kerugian. Meskipun kecacatan informasi dalam SPHJ terjadi saat pra transaksi, namun tetap saja hal tersebut akan merugikan konsumen.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian atas permasalahan mengenai SPHJ di lapangan, maka penyusun memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Untuk Pelaku Usaha

Dalam pencantuman harga atau apapun pada suatu produk barang atau jasa seharusnya dituliskan dengan sangat jelas agar calon konsumen terhindar dari kesalahan persepsi.

2. Untuk Calon Konsumen

Dalam melakukan pembelian, harus benar-benar teliti terhadap informasi suatu produk yang dilihat baik dari segi kesesuaian harga, kualitas, dan kuantitas dengan produk yang diinginkan oleh calon konsumen.

3. Untuk Pemerintah

Agar tidak menjadi kelaziman yang berkelanjutan, maka seharusnya dibentuk peraturan yang melarang dan pemberian sanksi terhadap praktik SPHJ.

DAFTAR PUSTAKA

A. Al-Qur'an/Tafsir Al-Qur'an

Alqur'an, Terjemah, dan Tafsir untuk Wanita, Bandung: JABAL, 2010

B. Kamus

Badudu dan Sutan Zain, Mohammad, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994.

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Purwadarminta, W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2011.

C. Peraturan

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

D. Fiqih/Ushul Fiqih

Asyur, Ahmad Isa, *Fiqh Islam Praktis, Bab: Muamalah*, alih bahasa Abdulhamid Zahwan, cet. ke-1, Solo: CV Pustaka Mantiq, 1995.

As-Sa'di, Syekh Abdurrahman, dkk, *Fiqh Jual Beli : Panduan Praktis Bisnis Syari'ah*, alih bahasa Abdullah, cet. ke-1, Jakarta: Senayan Publishing, 2008.

Azzam, Abdul Aziz Muhammad, *Fiqh Muamalat: Sistem Transaksi dalam Islam*, cet. ke-1, Jakarta: Amzah, 2010.

Djuwaini, Dimyauddin, *Pengantar Fiqh Muamalah*, cet. ke-1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

El-Jazairi, Abu Bakar Jabir, *Pola Hidup Muslim: Mu'amalah*, alih bahasa Rachmat Djatnika dan Ahmad Sumpeno, cet. ke-1, Bandung: Daarul Fik'r, 1991.

Ghazaly, Abdul Rahman, dkk, *Fiqh Muamalat*, cet. ke-1, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

- Hafidz, Abdurrahman, *Ushul Fiqih*, cet. ke-2, Bogor: Al Azhar Press, 2012.
- Haroen, Nasrun, *Ushul Fiqh I*, cet. ke-3, Jakarta: PT Logos Wacana Ilmu, 2001.
- Hidayat, Enang, *Fiqih Jual Beli*, cet. ke-1, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- Karim, Adiwarmanto A. dan Sahroni Oni, *Riba, Gharar dan Kaidah-Kaidah Ekonomi Syariah: Analisis Fikih & Ekonomi*, cet. ke-1, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, cet. ke-1, Jakarta: Kencana, 2012.
- Rahman, Asjmuny A., *Qa'idah-Qa'idah Fiqih (Qawa'idul Fiqhiyah)*, cet. ke-1, Jakarta: Bulan Bintang, 1976.
- Sahrani, Sohari dan Abdullah, Ru'fah, *Fikih Muamalah*, cet. ke-1, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, cet. ke-6, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2010.
- Tarmizi, Erwandi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, cet. ke-14, Bogor: PT Berkat Mulia Insani, 2016

E. Metodologi Penelitian

- Kasiram, Moh., *Metodologi Penelitian*, cet. ke-2, Malang: UIN Maliki Press, 2010.
- Martono, Nanang, "*Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*", cet. ke-3, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Morissan, dkk, *Metode Penelitian Survei*, cet. ke-1, Jakarta: Prenada Media Grup, 2012.
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, cet. ke-12, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2007.
- Neuman, W. Laurence, *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, alih bahasa Edina T. Sofia, cet. ke-1, Jakarta: PT Indeks, 2013
- Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, cet. ke-3, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016.

F. Penelitian

Astrini, Danti dkk, "Impact Of Redenomination On Price, Volume, And Value Of Transaction: An Experimental Economic Approach," *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, Vol. 19, No. 2, Oktober 2016.

Ekosiswi, Embun Kenyowati, "Ilusi dalam Seni dari Seni Visual ke Teori-Teori Seni dan Implikasinya Bagi Pendidikan," *Disertasi Universitas Indonesia*, 2009.

Irawansah, Opi, Konsep Integrasi Ilmu Ghoyah dan Ilmu Wasilah dalam Kurikulum Pendidikan di Sekolah (Studi Kasus Di Sma Al-Irsyad Al-Islamiyyah Cilacap Tahun 2012-2013), *Jurnal Studi Islam*, Vol. 15, No. 1, Juni 2014.

Masyithah, Maulidta, "Ilusi Uang: Pengaruh Interaksi Tampilan Jumlah Nol pada Uang dan Kemampuan Kognitif terhadap Willingness to Pay Pada Anak", *Skripsi*, Universitas Indonesia, 2012.

Maulina, Dian, "Perspektif Hukum Islam Terhadap Sistem Discount Pakaian Pada Matahari Mall Banda Aceh (Studi terhadap Penetapan Harga dan Taghirnya)," *Skripsi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam-Banda Aceh*, 2017.

Muanas, Ahmad, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada," *Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 12, 2014.

Mughits, Abdul, "Penerapan Perinsip *At-târâdî* dalam Akad-Akad Muamalat" *Jurnal Az-Zarqa'*, Vol 4, No. 1, Juni 2012.

Samosir, Charlie Bernando Halomoan dan Prayoga K, Arief Bowo, "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C," *Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 3 .November 2015.

Siswandi, "Jual Beli Dalam Perspektif Isla," *Ummul Qura*, Vol. 3, No. 2, Agustus 2013

G. Buku Lain

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, *Manajemen Pemasaran*, cet. ke-2, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Harga*, cet. ke-9, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, cet. ke-10, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- , Sofjan, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Barkatulah, Abdul Halim, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet. ke-1, Banjarmasin: FH Unlam Press, 2008.
- Effendi, Usman, *Psikologi Konsumen*, cet. ke-1, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Kotler, Philip, dkk, *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*, alih bahasa Dian Wulandari, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet. ke-5, Jakarta: Sinar Grafika, 2016.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, A., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Miru, Ahmadi dan Yodo, Sutarman, *Hukum Perlindungan Konsumen*, cet. ke-2, Jakarta: PT RajaGrafindo, 2004.
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, cet. ke-4, Jakarta: Kencana Prenada Melia Group, 2010.
- Suharno dan Sutarso, Yudi, *Marketing Practice*, cet. ke-1, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suhud, Laksita Utama, *10 Greatest Advertising Secrets: 10 Rahasia Membanjiri Bisnis dengan Order Melalui Iklan*, cet. ke-6, Jakarta: Nusantara Utama Sembilan Publishing, 2015.
- Sunyoto, Danang, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, cet. ke-1, Jakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1995.

Waringin, Tung Desem, *Marketing Revolution*, cet. ke-4, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Winardi, *Asas-Asas Marketing*, cet. ke-1, Bandung: Mandar Maju, 1993.

-----, *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, cet. ke-1, Bandung: Mandar Maju, 1989

H. Website

<https://almanhaj.or.id/3615-tujuan-tidak-boleh-menghalalkan-segala-cara.html> akses 20 maret 2018 14.52.

<http://www.dokterbisnis.net/2010/04/26/cara-mendatangkan-calon-konsumen-dengan-penawaran-harga-jebakan-saja/>, akses 18 Maret 2018.

I. Wawancara

Wawancara dengan Aisyah Chairil, konsumen The Executive, Hartono Mall, tanggal 15 April 2018.

Wawancara dengan Amraini Ma'ruf, calon konsumen H&M, Hartono Mall, tanggal 16 April 2018.

Wawancara dengan Anisa Suryawati, Karyawan Chocolate Changer, tanggal 18 April 2018

Wawancara dengan Dena Kurniasari, konsumen buah rambutan Jl. Gedong Kuning, tanggal 20 Maret 2018

Wawancara dengan Eliza, konsumen Matahari, Galeria Mall, tanggal 18 April 2018

Wawancara dengan Ilman Miftahul Jannah, calon konsumen buah nangka Jl, Timoho, tanggal 15 April 2018.

Wawancara dengan Isnaeni Nur Fatima, calon konsumen Centro, Ambarukmo Plaza, tanggal 15 April 2018

Wawancara dengan Mega, *Sales Associate*, The Executive, Hartono Mall, tanggal 19 April 2018.

Wawancara dengan Muhammad Khalilurrahman, konsumen Toko Sepatu, Jl. Solo, Yogyakarta, tanggal 15 April 2018.

Wawancara dengan Ngadino, pemilik Udi Sregep, Jl. Colombo, tanggal 15 April 2018.

Wawancara dengan Uci sanusi, konsumen Hypermart, Hartono Mall, tanggal 16 April 2018.

Wawancara dengan Ulfa Afriani, konsumen Chocolate Changer, tanggal 17 April 2018.

Wawancara dengan Umi Kulsum, konsumen penjual helm di Pabean, tanggal 13 April 2018.

Wawancara dengan Siti Ulfa Lailatusyaifa, calon konsumen Hyperbob Karaoke, tanggal 16 April 2018.

Wawancara dengan Wahono, Staff Carrefour, Ambarukmo Plaza tanggal 17 April 2018.

J. Observasi

Observasi strategi penawaran harga jebakan di Carrefour Ambarukmo Plaza, Yogyakarta, 17 April 2018.

Observasi strategi penawaran harga jebakan di EVB, Hartono Mall, Yogyakarta, 19 April 2018.

Observasi strategi penawaran harga jebakan di Giordano, Hartono Mall, Yogyakarta, 17 Februari 2018.

Observasi strategi penawaran harga jebakan di Hypermart, Mirota Kampus Supermarket, dan Pamela Swalayan, Yogyakarta, 19 Februari 2018.

Observasi strategi penawaran harga jebakan di Matahari, Hartono Mall, 19 April 2018.

Observasi strategi penawaran harga jebakan di The Executive, Hartono Mall, 19 April 2018.

Observasi strategi penawaran harga jebakan di Udi Sregep, Jl. Colombo, Yogyakarta,
18 April 2018.

