

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Islam adalah agama yang mendefinisikan secara sempurna sistem kegiatan bisnis dan ekonomi. Islam juga menyediakan kerangka / *framework* yang membentuk moral dan perilaku etis dari semua usaha komersial. Ajaran Islam di dalam praktek pemasaran mendasarkan pada kitab suci Al-quran dan Hadist Nabi. Praktek pemasaran di dalam Islam selalu berlandaskan pada asas kesamaan dan keadilan. Konsep praktek pemasaran tersebut secara Islami juga sudah menjadi isu yang berkembang pesat termasuk konsep *marketing mix* dari perspektif Islami. (Shuhaimi & Osman, 2012; Ita, 2014). Menurut Shuhaimi & Osman (2012) produk yang Islami adalah produk yang halal sesuai dengan tuntunan al-quran dan hadist. Sedangkan yang diharamkan oleh Al-Quran diantaranya adalah babi (Q.S 5:3), dan minuman beralkohol (Q.S. 2:219). Selain itu Al-Quran juga mengharamkan judi, zina dan riba dalam perbankan (Q.S. 2:275); dan darah binatang (Q.S. 5:4). Ini adalah contoh produk non halal yang dilarang oleh Islam.

Menurut Shuhaimi & Osman (2012), produk yang baik menurut Islam dapat ditinjau dari dua sisi yaitu sisi produsen dan konsumen. Dilihat dari sisi produsen, maka produk yang baik adalah tidak harus selalu mementingkan keuntungan tetapi kepuasan konsumennya. Sedangkan dari perspektif konsumen maka tujuan mengkonsumsi barang dan jasa adalah untuk memperoleh kepuasan.

Ita (2014) menyatakan bahwa produk menurut prospektif syariah haruslah produk halal dan memiliki mutu dan kualitas yang terbaik. Menurut (HR. Al-Bukhari) dalam Ita (2014) disebutkan bahwa suatu ketika Hakim bin Nazam berkata: *Nabi bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), maka akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka."*

Konsep harga menurut Shuhaimi & Osman (2012) adalah bahwa harga terutama untuk kebutuhan pokok makanan minuman, pakaian dan perumahan ditentukan hanya sebagai distribusi untuk semua orang. Manipulasi harga dan penimbunan untuk menciptakan harga yang tinggi dan mencari keuntungan sebanyak banyaknya dilarang dalam Islam. Hal ini disebutkan dalam H.R Abu Dawud, 3440, 980 dalam Shuhaimi & Osman (2012). Hadist tersebut menyatakan bahwa: *"Tidak ada seorang pun yang menahan barang sampai harganya naik kecuali seorang pendosa."*

Penentuan harga yang sangat rendah (*Dumping*) yang bertujuan untuk memusnahkan kompetitor juga dilarang oleh Islam (Schlegelmilch, 1998: 92). Hal ini juga dilakukan oleh Umar Alkhatib ketika menasihati Khatib Abi Bal Balta'ah yang menjual kismis pada harga yang paling rendah. Umar menyarankan untuk menaikkan harga atau tidak menjualnya di pasar (Saeed, Zafar and Masoosa, 2001: 143).

Penetapan harga sesuai syariah seperti yang dikemukakan oleh Ita (2014), adalah tertumpu pada besaran nilai yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (Riba). Hal ini sesuai dengan (Q.S 3:130) yang artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertawakal kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan"*.

Konsep penentuan harga dalam Islam adalah dengan tidak menentukan harga berlipat ganda yang bertujuan untuk memperbanyak keuntungan pribadi. Hal ini sesuai dengan Hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal *“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw bersabda bahwa Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam menentukan harga-harga orang Islam agar memahalkanya, maka Allah berhak menundukkanya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat.”* Ma’bal ditanya: *“apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?”* Ma’bal menjawab: *“Ya, bahkan tidak hanya satu atau dua kali.”*

Promosi menurut Kotler (2012) adalah semua biaya yang digunakan untuk mempromosikan ide atau barang atau jasa dengan mengidentifikasi perusahaan atau bentuk barang. Tujuan dari promosi adalah menyempurnakan tugas komunikasi yang spesifik pada tingkatan tertentu dengan target audien pada waktu tertentu (Colly, 1961:23). Islam melarang promosi yang tidak sesuai dengan barang atau jasa yang di perdagangkan. Promosi menurut Islam adalah penyampaian informasi secara benar terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan H.R Buchori dalam Ita (2014) yang menyatakan: *“suatu ketika Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya.”*

Dari beberapa konsep marketing mix Islami seperti yang diuraikan terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang baik adalah pemasaran yang berakhlak. Artinya pemasaran yang menampilkan indikator-indikator yang bersifat religius. Konsep pemasaran yang berakhlak inilah yang menjadi dasar dari pemasaran syariah. Konsep pemasaran syariah inilah yang mendasari keinginan peneliti untuk meneliti konsep marketing mix syariah pada penjualan Velg Enkei RPF01 di Toko Anugerah Jaya Mandiri Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang.

Velg Enkei adalah velg mobil modifikasi aliran *Japan Domestic Market (JDM)* yang diproduksi oleh perusahaan Enshu Keigokin yang berarti logam campuran dari Enshi (salah satu daerah di Jepang). Perusahaan Enshu Keigokin didirikan pada tahun 1950. Pabriknya mempunyai cabang diberbagai negara yaitu Jepang, Thailand, Vietnam, Amerika Serikat, India, Filipina, Malaysia, China dan Indonesia. Enkei mempunyai teknologi paten yang disebut *The Most Advanced Technology (MAT)*. MAT merupakan teknologi pembuatan velg dengan proses tertentu sehingga menghasilkan velg dengan berat ringan. Pada perkembangannya, MAT disempurnakan dengan teknologi MAT Dura Flow yang menghasilkan velg dengan berat yang lebih ringan. Enkei memiliki standar kualitas yang disebut Spec-E dimana standar ini lebih tinggi dibandingkan dengan standar velg di Negara Jepang yaitu JWL. Pada tahun 2012, Enkei mengembangkan lini baru dengan menggunakan label F1 grade. Artinya, velg mobil Enkei yang tertera F1 menunjukkan bahwa velg tersebut memiliki standar yang sesuai dengan velg untuk F1. Salah satu tipe yang dikeluarkan Enkei yang sesuai dengan standar F1 adalah Velg Enkei RPF01. Tipe ini merupakan salah satu tipe didalam *line up Racing Wheels*, yang merupakan velg mobil kualitas terbaik yang dikeluarkan Enkei dan siap digunakan di arena balap mobil profesional.

Di Semarang, salah satu toko yang menjual velg mobil Enkei RPF 01 adalah Toko Velg Anugerah Jaya Mandiri Tuntang Kabupaten Semarang. Pemilik dari Toko Anugerah adalah seorang muslim dan Toko Anugerah Jaya Mandiri ini merupakan toko favorit bagi penggemar modifikasi velg mobil walaupun letak toko ini jauh dari pusat kota. Namun dari hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa toko Anugerah selalu dipenuhi konsumen yang datang tidak hanya dari Semarang, tetapi dari daerah lain di Jawa Tengah. Beberapa konsumen mengutarakan bahwa harga velg di toko Anugerah Tuntang adalah harga yang wajar dan barang yang dijual adalah barang berkualitas.

Selain itu terdapat faktor-faktor masalah yang di miliki Toko Anugrah Jaya Mandiri, diantaranya adalah masih menggunakan produk-produk lama dan informasi penjualan yang belum akurat. Faktor tersebutlah yang menjadi penyebab munculnya masalah utama penelitian ini, yaitu kepuasan konsumen yang masih belum optimal. Oleh karena itu, program yang tepat diharapkan mampu mengatasi masalah tersebut yaitu Peningkatan *Customer Satisfaction* Melalui Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan *Purchase Decision* Pada Produk Velg Enkei.

Dalam penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat yang dijelaskan didalam penelitian Grace Marleen Wariki (2014) yang melakukan penelitian pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado menjelaskan bahwa Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh Negatif. Karena dalam melihat harganya konsumen akan berfikir lebih cermat dan lebih mengharapkan adanya beberapa diskon ataupun potongan harga. Sedangkan menurut Lily (2015) yang melakukan penelitian pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala menyatakan bahwa Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh Positif dan Signifikan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah masih menggunakan produk-produk lama dan informasi penjualan yang belum akurat.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah pokok yang akan di bahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
2. Bagaimana pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

3. Bagaimana pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
4. Bagaimana pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian (*Customer Satisfaction*)
5. Bagaimana pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pembelian (*Customer Satisfaction*)
6. Bagaimana pengaruh antara Promosi terhadap Kepuasan Pembelian (*Customer Satisfaction*)
7. Bagaimana pengaruh antara Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) terhadap Kepuasan Pembelian (*Customer Satisfaction*)

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang penulis jabarkan di atas adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen
6. Untuk menganalisis pengaruh variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
7. Untuk menganalisis pengaruh variabel Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) terhadap Kepuasan Konsumen

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penjual

Penelitian ini bermanfaat bagi penjual dalam menetapkan strategi pemasaran berbasis syariah sebagaimana tercantum dalam indikator marketing mix. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian

2. Bagi Kalangan Akademisi.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran berbasis syariah dan mengkaji masalah yang sama sesuai dengan teori yang terkait.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai wawasan dan pengetahuan khususnya dibidang strategi pemasaran berbasis syariah dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian

