

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin lama semakin berkembang pesat, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami perubahan yang signifikan. Perkembangan bisnis tersebut mengakibatkan perubahan-perubahan besar terhadap pola dan cara bersaing perusahaan dalam mempertahankan bisnisnya.¹ Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat.² Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak pemasaran.³

Pemasaran dapat dilihat dengan dua cara, yang pertama dari cara pandang mikro yaitu sebagai suatu kumpulan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi, sedangkan dari cara pandang makro pemasaran merupakan sebuah proses sosial. Namun, di kehidupan sehari-hari masyarakat sering memandang pengertian

¹Altofu Rohman, Aglis Andhita H, *Analisis Pengaruh Xitra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pengiriman (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang NGANJUK)*, CAPITAL vol.1 No. 1, September 2017, hlm. 1-2.

²Joko Setiyono, Sutrimah, *Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS, Jurnal Pedagogia, vol.5 No. 2, Agustus 2016, hlm 297.*

³Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga Kualitas, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Jawana Elrina Semarang)", (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), hlm 17.

pemasaran dari cara mikro.⁴ Maka, pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁵ Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019) pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia, dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.⁶ Dalam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas sosial perusahaan dalam mencapai tujuan untuk memenuhi suatu kebutuhan masyarakat dalam sehari-hari baik bersifat primer, sekunder, maupun tersier.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik usaha kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan

⁴Afia R. Fitriati, Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm

⁵Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm 1.

⁶Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm 2.

konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.⁷

Salah satu bidang pemasaran yang cukup ramai saat ini yaitu dalam bidang muslim *Fashion*, dimana pada saat ini para perusahaan berlomba-lomba mengeluarkan model, merek, dan kualitas terbaru, serta hal ini juga banyak didukung oleh adanya instagramable maupun youtuber yang memperkenalkan banyak *style* muslim *Fashion* sehingga menjadikan para konsumen berlomba-lomba dalam memilih *Fashion*. Bukan hanya itu saja namun banyak faktor pendukung lainnya yang menyebabkan para perusahaan terutama dibidang *Fashion* selalu dituntut untuk bersaing secara ketat.

Pengambilan keputusan menurut Engel (2000) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu kepada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan.⁸ Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dari seseorang atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dengan tepat.

Salah satu Faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Strategi

⁷Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga Kualitas, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Jawa Elrina Semarang)", (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), hlm 18.

⁸Anang Firmansyah, *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*, (Surabaya: Qiara Media, 2019, hlm. 2..

penentuan harga (*pricing*) sangat dibutuhkan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.⁹ Sedangkan harga itu sendiri yaitu 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.¹⁰ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan suatu jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.¹¹

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga akan mempertimbangkan kualitas produk (*fashion*) yang akan mereka beli, konsumen akan mengharapkan kualitas barang yang mereka beli sebanding dengan harga atau uang yang mereka bayar.¹² Salah satu kualitas yang dilihat dalam produk *fashion* yaitu dari segi bahan (kain) yang digunakan, seperti bahan yang tidak tipis, tidak panas, dan lain semacanya. Kualitas merupakan fokus kepuasan konsumen, perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen itu. Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat di definisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi. Kualitas adalah tingkat dimana serangkaian karakteristik yang melekat atau inheren pada objek

⁹Fifyanita Ghanimata, "Analisis Pengaruh Harga Kualitas, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Jawaana Elrina Semarang)", (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2012), hlm 22.

¹⁰Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: ANDI,-), hlm 229.

¹¹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 135.

¹²Ghanimata, *Analisis Pengaruh*, hlm 17.

memenuhi persyaratan.¹³ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas sangat berperan penting dalam suatu pemasaran dan juga pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk.

Sedangkan harga dan kualitas dalam ekonomi Islam, menurut Rachmat Syafi'e, 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 diridhai oleh kedua belah pihak yang berakad. Menurut Ibnu Taimiyah: "penentuan harga mempunyai dua bentuk"; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.¹⁴ Oleh karena itu harga yang diperbolehkan adalah harga yang disepakati oleh dua belah pihak pada saat melakukan transaksi (akad), baik harga tersebut lebih rendah, tinggi maupun sama nilainya dengan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kualitas produk dalam kerangka Ekonomi Islam yaitu seperti yang diungkapkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Qhasash (28): Ayat 77 yang berbunyi¹⁵:

وَبْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ
الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ (77)

Artinya: "Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan."¹⁶ (QS. Al-Qhasas (28):77).

¹³Ketut Witara, *Cara Singkat Memahami Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2015*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hlm 6.

¹⁴Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam*, Mazahib, Vol. IV No. 1, Juni 2007, hlm 93.

¹⁵Abdulloh Majid, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Parotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, ()

¹⁶Departemen Agama RI, *Mushaf Aisyah*, (Bandung: Jabal, 2010), hlm 394.

Ayat diatas menjelaskan bahwa kualitas barang dalam Ekonomi Islam, yaitu sesuatu yang tidak hanya bisa dipertukarkan, atau diperjualbelikan dengan materi, namun kualitas barang yang baik yaitu barang yang mampu bermanfaat bagi konsumennya baik dari segi material, moral, bahkan dalam hal spiritual sekalipun, serta kualitas barang itu haruslah baik, suci, dan murni. Sehingga tidak ada yang di rugikan di antara kedua belah pihak baik yang menjual ataupun yang membeli, dengan kualitas yang baik penjual akan mendapatkan keuntungan berupa materi dan keberkahan sedangkan yang membeli akan mendapatkan kemanfaatan dari produk yang dibeli.

Secara garis besarnya harga dan kualitas dalam Ekonomi Islam sangat ditekankan kepada kemaslahatan bersama, antara penjual dan pembeli tidak ada yang saling dirugikan ataupun merugikan, sehingga dalam hal tersebut hanya ada keuntungan diantara keduanya. Baik harga tersebut di bawah kualitas, di atas kualitas ataupun sama dengan kualitas yang diberikan, namun hal itu sudah sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Kota Pamekasan sendiri banyak outlet-outlet yang berkecimpung dan mengembangkan bisnisnya dibidang muslim *fashion*. Hal itu menyebabkan persaingan yang cukup ketat, serta para pemasar berlomba-lomba dalam menunjukkan bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Selain untuk di gunakan sendiri muslim *fashion* juga dapat dipergunakan sebagai seserahan, hadiah, atau bahkan dijadikan oleh-oleh bagi para wisatawan. Adapun keistimewaan dari muslim *fashion* itu sendiri yaitu selain banyak digemari oleh masyarakat muslim yang mayoritas, juga dapat menjadi *fashion* yang dapat dipergunakan di mana saja, dan kapan saja sehingga dapat menguntungkan para

pemilikinya, dan hal itu menjadi nilai tinggi pada outlet-outlet yang berkecimpung dalam bidang muslim *fashion* itu sendiri.

Salah satu outlet yang berkecimpung di dalam muslim *fashion* di Kota Pamekasan yaitu outlet El-Zatta, dimana El-Zatta adalah brand hijab Indonesia yang menjual kerudung segi empat, scarf, selendang, bergo, gamis, tunik, dan hijab lainnya. Keunggulan dari outlet ini sendiri yaitu dari segi modelnya yang mengikuti trend, mereknya juga sudah dikenal di berbagai kalangan masyarakat, selain itu faktor pendukungnya yaitu kualitas yang bagus dengan harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Sehingga tidak sedikit konsumen yang suka terhadap produk-produk dari outlet El-Zatta.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan penelitian dengan judul “**Analisis Harga dan Kualitas dalam Pembelian Produk Muslim *Fashion* di El-Zatta Pamekasan Perspektif Ekonomi Islam**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran harga dan kualitas dalam keputusan pembelian produk muslim *fashion* El-Zatta Pamekasan?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap harga dan kualitas dalam keputusan pembelian produk muslim *fashion* El-Zatta Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin didapat adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran harga dan kualitas dalam keputusan pembelian produk muslim *fashion* El-Zatta Pamekasan.
2. Untuk mengetahui Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap harga dan kualitas dalam keputusan pembelian produk muslim *fashion* El-Zatta Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini, besar harapan peneliti agar penelitian ini bisa bermanfaat dalam rangka peningkatan kualitas pendidikan. Adapun hasil dari penelitian ini dimungkinkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim dan juga pedagang sebagai pengetahuan dasar atas pentingnya harga dan kualitas dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Bagi perguruan tinggi, dengan hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu sumber kajian bagi kalangan mahasiswa baik sebagai bahan pengetahuan maupun materi perkuliahan dan juga kepentingan penelitian berikutnya sebagai bahan pertimbangan.

- b. Bagi peneliti, tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu kejadian, teori, dan hal-hal lainnya sehingga bisa menerapkan pengetahuan tersebut. selain itu, sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ekonomi syariah di IAIN Madura.
- c. Bagi civitas Akademika, hasil penelitian ini akan menjadi salah satu sumber kajian mahasiswa khususnya untuk mahasiswa prodi Ekonomi syari'ah, baik untuk bahan materi perkuliahan ataupun penyusunan tugas akhir di periode selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, maka penulis akan menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam judul penelitian ini, yaitu:

1. 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.
2. Kualitas adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu.
3. Pengambilan keputusan adalah tindakan seseorang dalam pemilihan suatu jalur di antara beberapa pilihan yang tersedia.
4. El-Zatta adalah brand hijab indonesia yang menjual kerudung segi empat, scarf, selendang, bergo, gamis, tunik, dan hijab lainnya.