

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Saat ini sangat banyak produk – produk yang baru bermunculan, baik produk makanan, pakaian, perhiasaan dan lain sebagainya. Produk bermerk dan tidak bermerk memiliki pengertian yang berbeda serta kualitas yang berbeda juga. Hingga kini, penggunaan produk – produk kelas dunia tidak hanya diperuntukkan bagi konsumen yang telah berpenghasilan, pada kenyataannya konsumen muda yang belum ataupun baru mulai berpenghasilan sudah tidak mau kalah untuk menggecap penggunaan produk bergensi ini.

Dilihat dari kepentingan konsumen, era perdagangan bebas ini sangat menguntungkan karena konsumen memiliki berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Konsumen tentu akan memilih barang dan jasa yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Hal ini selanjutnya akan memicu tingkat persaingan yang makin tinggi.

Penjual harus pandai melakukan pemasaran apabila produknya ingin cepat terjual sesuai yang diharapkan, jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih mahal atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relative telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya.<sup>1</sup>

Dalam ujang sumarwan (2002), schiffman dan kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.<sup>2</sup> Sebagai hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarahkan niat atau keinginannya untuk segera melakukan pembelian terhadap merek tertentu. Secara umum,

---

<sup>1</sup> Freddy Rangkuti, *Teknis Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2014, Hlm. 104

<sup>2</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm. 119.

keinginan membeli di dasarkan pada upaya keseragaman antara motivasi membeli dengan fakta produk berupa atribut ataupun karakteristik mereknya. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli.<sup>3</sup>

Jika konsumen telah memutuskan beberapa alternatif yang akan di pilih dan mungkin penggantinya jika di perlukan, maka ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen pada waktu akan membeli barang di dorong oleh berbagai motif antara lain motif rasional dan motif emosional. Motif pembelian terhadap produk yang sifatnya emosional adalah sesuatu yang mendorong untuk membeli produk tanpa alasan yang rasional. Pembelian di lakukan dengan maksud mengikuti orang lain atau agar konsumen berbeda dengan orang lain dan adanya perasaan bangga. Motif pembelian karena tempat atau penyalur yang menjual produk itu, yang sifatnya emosional adalah pembelian yang di lakukan pada suatu tempat atau penyalur, karena tempat penyalur tersebut hanya menjual produk-produk yang terbaik dengan merek tertentu, karena pada tempat atau penyalur itu segolongan orang tertentu sering melakukan pembelian, dan karena tempat atau penyalur itu di ketahui banyak orang sebagai yang terbaik.<sup>4</sup> Allah berfirman dalam QS. Al –Furqan ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :” Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan ,dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah –tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqan: 67).<sup>5</sup>

Di pasar jember kudus banyak kios sparepart sepeda motor berbagai model dan berbagai macam bentuk, bisa dibilang di pasar jember ini merupakan tujuan utama para pencari sparepart sepeda motor yang ada dikabupaten kudus, barang – barang yang dijual di kios pasar jember tersebut

<sup>3</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, STAIN Kudus, 2009, hlm. 52.

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 127.

<sup>5</sup> Al-Qur'an, Surat Al-Furqan ayat 67, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Syaamil Quran, Bandung, 1971, hlm. 366.

banyak terdiri dari barang – barang imitasi selain itu juga banyak ditemui barang original.

Setiap produk yang beredar dipasaran pasti mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang sering kita sebut dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk di rujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.<sup>6</sup>

Gape riset penelitian ini adalah banyak konsumen yang memilih untuk membeli barang imitasi dibandingkan barang original, barang original anggapan sebagian orang merupakan barang yang kualitasnya tidak usah diragukan lagi, kualitas barang original sangat baik dan terjamin bahan - bahannya, barang yang original akan lebih tahan lama dibandingkan barang yang imitasi, sedangkan barang imitasi dengan kualitas dibawah barang yang original akan cepat rusak dan tidak akan tahan lama, dengan membeli barang original juga memudahkan pemasangan sparepart sepeda motor yang dibutuhkan karena barang original ukurannya telah disesuaikan dengan yang aslinya, sedangkan apabila membeli barang yang berlabel imitasi harus disesuaikan dulu saat pemasangan sparepart, karena barang imitasi dibuat dengan ukuran yang kurang lebih tidak sesuai dengan yang aslinya.

Seharusnya barang – barang yang berlabel original dari segi kualitas lebih baik daripada yang imitasi, meskipun begitu pembeli sparepart yang ada dipasar jember lebih tertarik memilih barang yang imitasi dibandingkan dengan barang original, barang imitasi dipasar jember jauh lebih laku dibandingkan barang yang original.

Setiap harinya rata – rata para penjual sparepart dipasar jember bisa menjual barang imitasi atau original sampai memperoleh penghasilan kotor Rp, 3.000.000, Meskipun paling banyak penjualan ada di produk imitasi

---

<sup>6</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, Bandung, CV. Alfabeta, 2014, Hlm.254

dengan penghasilan bersih kurang lebih Rp, 2.000.000 yang mana pembelinya berasal dari kota kudus dan sekitarnya baik membeli grosir atau pun ecer.<sup>7</sup>

Para pembeli sparepart yang ada di pasar jember menjadikan barang original dinomer duakan, yang menjadikan produk yang benar – benar original tidak terlalu diminati para pencari sparepart sepeda motor yang dibutuhkan.

Dengan berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul: " **Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Produk Imitasi (Studi Kasus Penjualan Sparepart Sepeda Motor Di Pasar Jember).**"

### **B. Fokus Penelitian**

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas maka akan difokuskan pada masalah minat beli konsumen yang beragama islam dalam memilih produk imitasi di pasar jember kudus.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana minat beli konsumen muslim dalam memilih produk sparepart motor imitasi di pasar jember kudus ?
2. Bagaimana cara pengambilan keputusan konsumen muslim dalam pemilihan produk sparepart motor imitasi di pasar jember kudus ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui minat konsumen muslim dalam memilih produk sparepart motor imitasi di pasar jember kudus
2. Untuk menjelaskan cara konsumen muslim dalam memilih produk sparepart motor imitasi di pasar jember kudus

---

<sup>7</sup> Hasil Observasi awal dilapangan, September 2016

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu.

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan bagi khasanah keilmuan terkait dengan masalah minat masyarakat muslim khususnya dalam membeli sebuah barang yang original atau imitasi.
- b. Melengkapi referensi yang telah ada, sehingga dapat memberikan pengetahuan bagi semua pihak, disamping itu hasil penelitian dapat memberikan sumbangan bagi para penjual produk khususnya dalam menentukan setiap dan terobosan inovasi dalam memasarkan produk yang dijualnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Untuk masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai keputusan pembelian pada suatu produk.
- b. Bagi pedagang, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam berinovasi dan kreatif dalam melaksanakan pemasaran
- c. Bagi Perusahaan, hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan dalam hal pembuatan barang yang original dengan memperhatikan harga jual yang diedarkan dimasyarakat, agar masyarakat bisa beralih kebarang yang asli tanpa terbebani harga yang mahal.

### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar label.

2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

**BAB I** : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II** : Telaah Pustaka

Bab ini berisi tentang teori perilaku konsumen yang meliputi : pengertian, factor – factor yang mempengaruhi perilaku konsumen, perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam, prefensi konsumen, prefensi konsumen islami, keputusan pembelian yang meliputi : pengertian keputusan pembelian, tipe pengambilan keputusan, langkah – langkah keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, komunikasi pasca pembelian, teori imitasi, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

**BAB III** : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data.

**BAB IV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian dan analisis dari hasil penelitian.

**BAB V : Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran-saran dan penutup.

**3. Bagian akhir meliputi:**

Daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran

