

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran.¹ Dengan adanya persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasar yang akan menjual produknya, baik berupa barang maupun jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai lebih daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, sehingga yang semula tidak ingin membeli, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.²

Persaingan di duna bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis fashion. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang fashion yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga, kualitas dan pelayanan yang beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis fashion dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis fashion harus selalu

¹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2004), 6.

² Supranto dan Nandan Limakrisna, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana, 2011), 225.

melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Bedasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.³

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang fashion dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan konsumen terhadap masa depan bisnis perusahaan. Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya.⁴

Kepuasan konsumen dapat didorong oleh beberapa faktor yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah memakai barang atau jasa dari suatu perusahaan. Faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen tersebut diantaranya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Faktor-faktor tersebut diharapkan benar-benar diperhatikan para pemilik usaha, salah satunya dalam bisnis.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu perusahaan dalam menetapkan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau

³ Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasarn*, (Jakarta, Prenhallindo, 2008), 234.

⁴ Rina Sukmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta", *e-Jurnal Pendidikan Ekonomi* 7 No. 2 (2018): 131.

buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Dengan demikian, pelaku usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.⁵

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.⁶

Selain kualitas produk, harga juga merupakan bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu persaingan dalam memasarkan produk. Bila harga tersebut terlalu tinggi maka pembeli mungkin akan mencari alternatif yang lain akibat dari kurangnya dana uang yang di miliki. Namun dalam hal tertentu seorang pelanggan dapat memilih batas harga yang akan mereka pertimbangkan. Hal ini menimbulkan sebuah asumsi dimana apabila harga dari suatu produk tersebut lebih rendah dibawah batas harga, maka akan memberikan penilaian buruk atas kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Harga sering kali digunakan sebagai pembanding jika dihubungkan dengan nilai pelanggan atas suatu produk. Bukan hanya kualitas produk dan harga, nilai pelanggan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁷

⁵ Hetty Sri Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang" (skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 1.

⁶ Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhallindo, 2010), 27.

⁷ Cut Mardaliana dan Fakhurrazi Amir, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimediasi oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Mere Dian Pelangi di Banda Aceh", *Jurnal Nanajemen* 4 No 1, (2019), 3.

Semakin banyaknya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif yaitu antara pebisnis atau dengan yang lainnya dan tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitas.⁸

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan dan jual beli dan didalamnya masuk juga bisnis.⁹ Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 :

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... ٢٧٥

Artinya: “dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”¹⁰

Ayat diatas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslim bahwa jual beli(bisnis) dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli dibidang jasa.¹¹ Dengan pengertian bahwa jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah mengharamkan riba. Karena, dalam riba tidak ada penyeimbang langsung, kecuali kesempatan pemanfaatan uang.¹²

Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan dibidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan.¹³ Bisnis yang diperbolehkan oleh islam adalah bisnis

⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang, IAIN Press, 2009), 107.

⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, 81.

¹⁰ Ahmad Hatta, *al-Baqarah ayat 275, Tafsir Qur'an Per Kata Dilengkapi Dengan Asbabul Nuzul & Terjemah* (Jakarta: Maghfirah Pustaka, Alquran, 2009), 47.

¹¹ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta, Salemba Diniyah, 2002), 141.

¹² Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam (Kompilasi Tafsir)*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajaran, 2010), 128.

¹³ Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah*, (Yogyakarta, Pustaka Belajar, 2009), 22.

yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.¹⁴ Dunia sudah semakin terbuka dan mudah diakses atau sering disebut dengan istilah ‘dunia tanpa batas’ dengan menghadapi resiko yang paling ditakuti yaitu persaingan antar produk, perusahaan maupun persaingan antar negara.¹⁵

Beberapa penelitian mengenai harga dan kualitas produk yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada jaizah *boutiquet* Tlogosari Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel minat beli dipengaruhi oleh perubahan variabel kualitas produk dan harga.

Penelitian lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Purnomo pada tahun 2017 yang meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁶ Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Noormalla Kharyati pada tahun 2017 yang meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pada bisnis center Devi Syahlul Cibarusah.¹⁷

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Dadi Barokah”**

¹⁴ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2009), 196.

¹⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012), 18.

¹⁶ Purnomo Edwin Setyo, “Pengaruh Kualtas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, No. 6, (2017), 762.

¹⁷ Noormalla Kharyati, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen” (Skripsi, STIE Pelita Bangsa, 2017), 86.

B. Rumusan Masalah

Untuk membuat permasalahan menjadi lebih spesifikasi dan sesuai dengan titik tekan kajian, maka harus ada rumusan masalah yang benar-benar fokus. Ini dimaksudkan agar pembahasan dalam karya tulis ini tidak melebar dari apa yang dikehendaki.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa pokok masalah yang menjadi arah pembahasan penulisan dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di UD. Dadi Barokah
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di UD. Dadi Barokah
3. Untuk menguji secara empiris secara simultan pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Dadi Barokah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran serta informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim dan juga sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen oleh UD. Dadi Barokah, khususnya dalam hal kualitas dan harga untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Manfaat Praktis
Diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan bagi penulis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta dapat menjadi bahan acuan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan hukum Islam pada operasi bisnisnya.

E. Sistematik Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh peneliti yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan, halaman motto, halaman persembaha, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar dan tabel serta halaman abstrak.

2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar terdiri dari lima bab, antara bab 1 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, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II :LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pengertian harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III :METODE PENELITIAN

Bab meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek peneliti, gambaran umum responden, analisis data yang meliputi analisis hasil uji validitas dan reliabilitas, analisis uji asumsi klasik, analisis data

regresi linier berganda, uji-t, uji F, koefisien determinasi, hasil dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

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

3. Bagian ahir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampuran-lampiran.

