

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era pasar bebas dunia, akan terjadi liberaliasi ekonomi yang berpengaruh terhadap stuktur pasar yang tidak mengenal lagi batas-batas antar negara. Persaingan tidak hanya pada skala kota dan wilayah akan tetapi juga persaingan kualitas daripada kuantitas poduk dan pelayanan. Namun selain tantangan dan persaingan terdapat peluang bagi pelaku ekonomi untuk ikut memberikan kegiatan pemasaran yang makin luas.

Bahkan dipasar internasional, perusahaan biasanya memberkan harga yang berbeda ketika menjual di dalam dan diluar negeri. Diluar negeri biasanya lebih mahal dikarenakan banyak saingan, ataupun sebaliknya terkadang dalam negeri yang dipermurah.

Di sisi lain, problem utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankanya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan menerapkan proses pemasaran yang mendukung perkembangan perusahaan.

Dalam berbagai usaha bisnis, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen (C.M. Lingga Purnama, 2001:1).¹

Dengan kata lain, persaingan antar perusahaan yang dapat mencakup berbagai produk, fasilitas, layanan, harga, dan teknologi yang dapat memberikan kenyamanan dan nilai tambah bagi penggunanya. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah strategi harga yaitu berapa dan

¹ Rusydi Abubakar, *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh*, Jurnal Sistem Teknik Industri Volume 6, No. 3 Juli 2005, hlm. 54

bagaimana strategi tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah mengenai perilaku konsumen.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Ada dua hal yang mungkin terjadi peningkatan harga sebagai respon dari meningkatnya permintaan dapat terjadi jika produsen cukup kuat mempengaruhi pasar, kemungkinan kedua adalah harga yang rendah sebagai respon meningkatnya permintaan. (Nicholson W. 2002)²

Sedangkan menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri, dan juga dalam melakukan pemasaran sudah barang tentu harus dengan cara-cara yang baik, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-An'am ayat 143:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا بَيِّنُوْا لِّىْ بِرَدِّىْۤ اِنْ كُنْتُمْ صٰدِقِيْنَ

Artinya: *“Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.”* (QS. Al-An'am ayat 143)

Ayat ini mengajarkan kepada produsen, untuk meyakinkan seseorang terhadap produknya haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan penjelasan.³

Untuk itu salah satu tugas penting seorang pemasar adalah memahami perilaku konsumen. Dalam penciptaan produk, penentuan pasar sasaran, dan

² Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 8

³ Al-Qur'an Surat Al-An'am Ayat 143, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, Jakarta, 1979, hlm. 212

menentukan aktivitas promosi harus memperhatikan perilaku konsumen agar serangkaian strategi pemasaran yang dijalankan dapat tepat sasaran dan pengelolaan anggaran pemasaran dapat digunakan secara bijak.

Perilaku konsumen menurut Louden dan Delta dalam Marius P. Angipora (1999:94), adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan barang atau jasa).⁴

Perilaku konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, kelompok atau komunitas, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor ini dapat memberikan petunjuk bagi pemasar untuk melayani pembeli secara efektif. Selain faktor-faktor yang berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen yang telah disebut tadi, Sigit (2008) menyatakan bahwa sensitifitas religius juga merupakan faktor pembentuk perilaku pembelian bagi konsumen di Indonesia.⁵

Selain itu, praktik bisnis dan pemasaran saat ini telah mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke spiritual. Pada akhirnya konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk dan jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang diyakininya.

Ketertarikan konsumen tentang masalah *religius* ini tentu saja berhubungan *empiris* dengan semakin baiknya perilaku konsumen terhadap kesadaran spiritualnya. Studi dalam literatur pemasaran berpendapat bahwa agama sering merupakan kunci unsur budaya, sangat mempengaruhi perilaku, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Hirschmann 1981; Delener 1990).⁶

⁴ Rusydi Abubakar, *Op. Cit*, hlm. 56

⁵ Febby Indra Firmansyah, *Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas Pasien Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kesehatan*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010, hlm. 2

⁶ *Ibit*, hlm. 2-3

Sehingga religiusitas merupakan gelar untuk individu-individu yang berkomitmen untuk kelompok agama tertentu. Religiusitas merupakan salah satu yang paling penting dalam mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan mempunyai pengaruh yang penting dalam perilaku pembeli (Delener, 1990). Hal ini karena keputusan pembelian dapat dikategorikan menurut berapa banyak konsumen mematuhi iman tertentu. Implikasinya adalah bahwa pemasar mungkin mempertimbangkan religiusitas konsumen sebagai variabel segmentasi yang sah untuk pemasaran produk dan layanan mereka. Jika dapat diidentifikasi bahwa segmen pasar yang lebih besar berdasarkan pengaruh agama, strategi pemasaran bisa berkembang menjadi program yang akan meningkatkan nilai-nilai penting konsumen di masing-masing segmen pasar. Selain itu, orientasi nilai keagamaan konsumen memberikan landasan penting bagi produk dan mengembangkan posisi strategi promosi.⁷

Berdasarkan religiusitas ini, konsumen yang dahulunya hanya berkecimpung dalam pasar konvensional, merupakan pasar yang rasional (*rational market*) yaitu orang-orang cenderung berbisnis hanya untuk mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya. Sekarang ini paradigma konsumen sudah banyak yang tertarik dengan pasar syariah, merupakan pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata.⁸

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Esso (2004) tentang pengaruh agama pada perilaku belanja pada 1000 kepala rumah tangga di pulau Mauritius (Inggris), menyatakan bahwa religiusitas adalah variabel yang pengaruhnya paling kuat. Sedangkan Scoot (2003) dalam penelitiannya yang berjudul *Consumer Ethics: The Role of Religiosity* membuktikan bahwa religiusitas memberikan pengaruh yang paling rendah terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.⁹ Selain

⁷ Febby Indra Firmansyah, *Op. Cit.*, hlm. 3-4

⁸ Dani Firmansyah, 2012, *Pemasaran Islami*, Tersedia: <http://husinmubarak.blogspot.com/2012/04/pemasaran-islami.html>, (14 Januari 2014)

⁹ Febby Indra Firmansyah, *Op. Cit.*, hlm. 5

fakta tersebut tentu menjadi masalah yang perlu ditelaah lebih lanjut, guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan, untuk memasuki suatu pasar dengan tingkat persaingan tinggi, produsen harus mampu menentukan strategi pemasaran terbaik, selain itu juga harus mampu memahami tentang perilaku konsumen terhadap produknya. Salah satu produk yang saat ini mengalami perkembangan pesat adalah perangkat komputer, khususnya produk netbook. Produk netbook yang banyak digemari baik dari kalangan anak-anak, remaja, maupun dewasa saat ini. Selain terjadi persaingan, keadaan ini juga menjadi sebuah peluang besar. Pondok Pesantren Roudlotul Mubtadiin Balekambang Jepara merupakan salah satu contoh instansi pendidikan pondok pesantren *modern* yang salah satunya mengelola Sekolah Menengah Kejuruan yang menawarkan dan menjual netbook dan *personal computer* lainnya. Adapun Pondok Pesantren Roudlotul Mubtadiin Balekambang Jepara mengidentifikasikan diri sebagai lembaga pendidikan yang berbasis pondok pesantren *modern*. Sehingga madrasah ini mengkombinasikan sistem pondok pesantren dengan sekolah formal. Untuk itu para santrinya wajib bertempat tinggal di dalam asrama dengan maksud agar dapat membantu terbentuknya pengalaman kehidupan Islami.

Salah satu program yang ditawarkan oleh Pondok Pesantren Roudlotul Mubtadiin Balekambang Jepara adalah Tempat Praktek Usaha Santri (TPUS). Program ini bertujuan agar para santri, khususnya santri salafiyah memiliki keterampilan berwirausaha, sehingga diharapkan ketika mereka kembali ke masyarakat bisa membuka lapangan kerja sendiri. TPUS meliputi: elektronika audio visual, perakitan komputer, ketrampilan menjahit (tata busana), sablon, dan *service* atau bengkel (otomotif).

Untuk produk berbasis *personal computer* sendiri, sejak akhir 2010 sampai 2012 minat pembeli terhadap produk netbook A-Note Pondok Pesantren Balekambang relatif meningkat. Bahkan pada akhir tahun 2011, Pondok Pesantren Roudlotul Mubtadiin mendapatkan sebuah kepercayaan yang sangat besar dari Kementrian Pendidikan Nasional dengan memperoleh

amanah merakit 468 unit *Personal Computer*, 1079 unit *Netbook*, dan 198 unit *LCD Projector*.

Sebagaimana halnya dengan kegiatan wirausaha lain, tentunya Pondok Pesantren Balekambang mengalami hambatan. Oleh karena itu, Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang harus mampu memadukan unsur strategi harga dan religiusitas dari diri konsumen menjadi suatu program terpadu yang dirancang guna mencapai sasaran maupun tujuan yang diharapkan. Selain itu juga harus selalu melakukan perbaikan dan menyusun strategi untuk meningkatkan pemasaran, sehingga usaha-usaha tersebut nantinya dapat semakin berkembang karena konsumen memandang hasil produk dari Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang mempunyai keunggulan tersendiri.

Berdasarkan uraian di atas, penulis hendak mengetahui hubungan antara strategi diskriminasi harga dan religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian itu akan penulis realisasikan dalam tulisan yang berjudul **“Pengaruh Strategi Diskriminasi Harga dan Religiusitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang Jepara.”**

B. Penegasan Istilah

Agar dapat gambaran yang jelas tentang pengertian yang terdapat dalam judul, maka penulis akan memberikan batasan dan penjelasan terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi sebagai berikut:

1. Strategi Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga dapat diartikan sebagai kemampuan pelaku usaha untuk menentukan harga pada barang dan jasa yang sama pada kualitas yang sama pada konsumen yang berbeda

2. Religiusitas Konsumen

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama

baik di dalam hati maupun dalam ucapan yang kemudian diaktualisasikan dalam bentuk ketaatan, kesolehan perilaku dan keyakinan seseorang dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam Ujang Sumarwan (2002), Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.¹¹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh strategi diskriminasi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muhtadiin Balekambang Jepara?
2. Apakah ada pengaruh religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muhtadiin Balekambang Jepara?
3. Apakah ada pengaruh strategi diskriminasi harga dan religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muhtadiin Balekambang Jepara?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Mengetahui pengaruh strategi diskriminasi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muhtadiin Balekambang Jepara.

¹⁰ Sukma Adi Galuh Amawidyati & Muhana Sofiati Utami, *Religiusitas dan Psychological Well-Being Pada Korban Gempa*, Jurnal Psikologi, Volume 34, No. 2, 164-176, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, ISSN: 0215-8884, hlm. 169

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, Nora, Kudus, 2013, hlm. 150

2. Mengetahui pengaruh religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang Jepara.
3. Mengetahui pengaruh strategi diskriminasi harga dan religiusitas konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang Jepara.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Sebagai penambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang menyangkut strategi harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini salah satu syarat untuk memperoleh gelar SE.Sy (Sarjana Ekonomi Syari'ah) Jurusan Syari'ah/Ekonomi Syari'ah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.

b. Bagi akademisi

Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk netbook A-Note Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang Jepara.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pondok Pesantren Roudlotul Muftadiin Balekambang Jepara

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi operasional, sehingga dapat membantu dalam upaya meningkatkan minat konsumen terhadap produk usaha santri khususnya di bidang elektronika.

b. Bagi masyarakat umum

Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberi informasi kepada masyarakat pada umumnya mengenai peran strategi harga dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

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 tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima Bab, antara Bab I 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, penegeasa istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pengertian strategi diskriminasi harga, religiusitas konsumen, keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian,

definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

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

3. Bagian akhir

Adapun bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.

