

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Jual Beli

1. Jual Beli Menurut Islam

Jual beli menurut bahasa artinya menukar sesuatu dengan sesuatu, sedang menurut syara' artinya menukar harta dengan harta menurut cara-cara tertentu ('*aqad*).

Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud dengan jual beli adalah sebagai berikut.

- 1) Menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

- 2) **تَمْلِكُ عَيْنٍ مَالِيَّةٍ بِمُعَاوَضَةٍ بِأَذْنِ شَرْعِيٍّ**

“Pemilikan harta benda dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan syara.”¹

Menurut Sayyid Sabiq (1088:47), jual beli adalah memberikan sesuatu karena adanya pergantian yang memiliki nilai yang sama dengan harga tertentu. Oleh karena itu, dalam jual beli terjadi proses pemberian harta karena menerimaharta yang lain dengan ikrar penyerahan dan jawab penerimaan atau disebut dengan ijab kabul.²

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa inti dari jual beli adalah pertukaran benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka rela dari kedua belah pihak (penjual dan pembeli) dan di serahterimakan

¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Mualamah*, (Jakarta: Rajawali pers, 2002), 67.

² Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, (Bandung: Al-Ma'arif, 1998), 47.

sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan oleh syara'.

2. Dasar Hukum Jual Beli

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

...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...

(QS. Al-Baqarah [2]: 275)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ...

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu...

(QS. An-Nisa [4]: 29).

...وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ... .

... dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli ...

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Inti dari Pemasaran (*marketing*) adalah yang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu

definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.³

Pemasaran mempunyai andil besar dalam perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan, dengan pemasaran yang baik diharapkan konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dapat dikonsumsi oleh konsumen, dengan dikonsumsi produk atau jasa oleh konsumen diharapkan perusahaan mendapatkan laba sebagai tujuan perusahaan

Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Dengan kata lain usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk menentukan strategi pemasaran yang mengarah kepada konsumen sebagai sasaran yang dituju.

2. Strategi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran diperlukan adanya pengelolaan atau manajemen yang baik dan tepat agar segala rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan baik dan terkoordinasi, sehingga pada akhirnya tujuan akhir dari perusahaan yaitu laba (*profit*) dapat terpenuhi.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5

3. Prinsip Pemasaran

a. Pemasaran Yang Tercerahkan

Filosofi pemasaran yang tercerahkan (*enlightened marketing*) menyatakan bahwa pemasaran harus mendukung kinerja jangka panjang sistem pemasaran yang terbaik. Pemasaran tercerahkan terdiri dari lima prinsip: *pemasaran yang berorientasi pada konsumen, pemasaran nilai pelanggan, pemasaran inovatif, pemasaran mengemban misi, dan pemasaran berwawasan sosial.*

b. Pemasaran Yang Berorientasi Konsumen

Pemasaran yang berorientasi konsumen bahwa perusahaan harus memandang dan mengatur kegiatan pemasaran dari sudut pandang konsumen. Perusahaan harus bekerja keras untuk merasakan, melayani, dan memuaskan kebutuhan kelompok pelanggan tertentu. Semua ingin menghantarkan nilai superior kepada pelanggan yang dipilih secara cermat. Hanya melihat dunia melalui mata pelanggannyalah. perusahaan dapat membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan langgeng.

c. Pemasaran Nilai-pelanggan

Menurut prinsip pemasaran nilai pelanggan, perusahaan harus menempatkan sebagian besar sumberdayanya

untuk berinvestasi dalam pemasaran yang membangun nilai pelanggan. Banyak hal yang dilakukan pemasar-promosi penjualan sekali tembak, perubahan kemasan yang sifatnya kosmetik, iklan respons langsung-bisa meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi kurang menambah nilai dibandingkan perbaikan actual dalam kualitas produk, fitur atau kenyamanan. Pemasaran tercerahkan harus membangun loyalitas dan hubungan konsumen jangka panjang dengan terus meningkatkan nilai yang diterima konsumen dari penawaran pasar perusahaan. Dengan menciptakan nilai *bagi* konsumen, perusahaan dapat menangkap nilai *dari* konsumen sebagai imbalannya.

d. Pemasaran Inovatif

Prinsip pemasaran inovatif mensyaratkan perusahaan terus mencari perbaikan produk dan pemasaran yang sesungguhnya. Perusahaan yang gagal menemukan cara baru dan cara yang lebih baik unruk melakukan segala sesuatu pada akhirnya akan kehilangan pelanggan yang beralih ke perusahaan lain yang menemukan cara yang lebih baik.⁴

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga 2016), 360

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan mengevaluasi produk. Bagi pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan.⁵

Perilaku konsumen yang mempunyai perbedaan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa, perusahaan selalu mencoba berbagai hal agar konsumennya tidak pergi. Konsumen tidak akan pergi apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen butuhkan.

2. Mengenali Permasalahan

Identifikasi kebutuhan dan keinginan ini akan langsung berkaitan dengan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestis (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku), dan sebagainya.

⁵ Mulyadi Niti Susanto, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kwrirausaan* (Semarang: Alfabeta 2011), 39

3. Mencari Informasi

Setelah mengenali keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi lebih banyak untuk dijadikan bahan pertimbangan sebelum membeli sebuah produk.

Konsumen memiliki informasi yang sempurnamengenai kualitas dan kuantitas barang yang tersedia dipasar, harga barang, teknologi yang digunakan untuk memproduksi barang tersebut, maupun cita rasa yang diinginkan para konsumen.⁶

4. Mengevaluasi Beberapa Pilihan

Tahap ketiga dalam proses pengambilan keputusan beli adalah mengevaluasi berbagai alternatif pembelian. Konsumen akan menggunakan informasi yang telah diperoleh dari sumber luar untuk mengembangkan sejumlah kriteria. Tahap ini akan membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif.

5. Keputusan Membeli

Sekarang tiba saatnya bagi konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

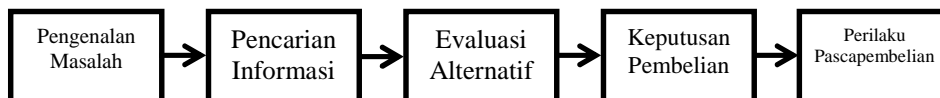
⁶ Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Depok: Media Damar Madani, 2015), 55-56.

6. Perilaku Pasca Membeli

Ada kemungkinan bahwa konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena kinerja produk ini tidak sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen akan merasa kecewa, yang muncul adalah ketidakpuasan terhadap produk yang ia beli. Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.⁷ Perilaku tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Perilaku Konsumen



Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau material.⁸ Sehingga konsumen akan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), 190

⁸ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Yogyakarta, *Ekonomi Islam*, cetakan ke-5 (Yogyakarta: Rajawali Pers, 2013), 129

Menurut Kotler and Armstrong (2004) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian.

Kualitas merupakan sebuah faktor penting yang diberikan perusahaan untuk para konsumennya. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁹

2. Mengukur Kualitas Produk

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Terdapat 8 dimensi untuk menilai kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu :

- a. Performance (penampilan/kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 145

- b. *Features* (Fasilitas) ciri-ciri atau keistimewaan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Konten dari produk yang membedakannya dengan produk lain.
- c. *Reliabilitas* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. *Conformance to standard* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- e. *Durabilitas* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. *Serviceability, speed, cost, ease to repair* (Pelayanan). Dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. *Esthetic* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- h. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan

atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka tentu saja akan semakin menarik minat pelanggan untuk menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sehingga juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dan pemakaian. Sebaliknya apabila kualitas produk tersebut buruk maka juga akan berimbas pada kepuasan pelanggan yang menurun. Dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Indikator yang dilihat dalam penelitian ini adalah :

- a) Tidak adanya complain dari konsumen
- b) Konsumen tetap setia menggunakan mobil
- c) Konsumen tidak merasa menyesal telah membeli mobil

E. Kualitas Merek

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.¹⁰ Merek merupakan sebuah nama, symbol, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dengan para pesaingnya. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 256

kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa.

1. Atribut produk
2. Fitur produk
3. Kepercayaan terhadap merek

Dimensi kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu : kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan serviceability. Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan.¹¹

F. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada waktu yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran.

Indikator yang akan diukur adalah :

1. Harga yang relatif murah
2. Harga sesuai dengan kualitas produk
3. Program promosi atau diskon

¹¹ Sri Wahjuni Astuti, I Gde Cahyadi, *Majalah Ekonomi*, 2007 - *academia.edu*, (Diakses pada tanggal 23 Desember 2016).

2. Harga Yang Relatif Murah.

Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas, keunggulan dan manfaat produk maupun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka hal tersebut dapat menimbulkan citra yang kurang baik pada benak konsumen sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan sangat kompetitif dan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

3. Harga Sesuai Dengan Kualitas

Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas, keunggulan dan manfaat produk maupun fasilitas yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka hal tersebut dapat menimbulkan citra yang kurang baik pada benak konsumen sehingga menimbulkan rasa ketidakpuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga

yang ditetapkan sangat kompetitif dan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Potongan Harga Atau Diskon

Potongan harga/diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008:229). Kotler dan Keller (2009:219) promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.¹²

Dalam pasar persaingan monopolistik, faktor harga bukanlah sebagai penentu. Oleh karena itu diperlukan media promosi atau iklan untuk mempengaruhi selera konsumen, dan bisa juga sebagai media untuk menyampaikan inovasi-inovasi baru dari produk yang dihasilkan.¹³

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia produk untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan agar konsumen

¹² Maya Ferdina Satyo, Heru Suprihhadi, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 8 (Juli, 2013) , 4-5.

¹³ Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi mikro*, 117

dapat menyimpulkan dan membandingkan antara harga dengan kualitasnya.

G. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu mengidentifikasi judul-judul terdahulu yang telah diteliti oleh beberapa peneliti, Seperti Fathiyatus Sa'adiyah dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Penitipan Motor Menurut Ekonomi Islam (studi di CV. EQUALs Balaraja-Tangerang-Banten). Hasil penelitian tersebut menerangkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Siti Masitoh,¹⁴ Memaparkan bahwa pelayanan unit mikro syariah memiliki pengaruh besar 4,76 persen terhadap kepuasan konsumen, yang artinya 4,76 persen variabel Y (kepuasan konsumen) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel X (pelayanan unit mikro syariah). Dengan demikian sebesar 52,4 persen dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Eka Yulianti,¹⁵ ia memaparkan bahwa *Costumer service* yang terdiri dari *people*, *process* dan *physical evidence*, ketiganya tidak semuanya berpengaruh positif dan signifikan. *People* dan *process* ada

¹⁴ Siti Masitoh, *Pengaruh Pelayanan Unit Mikro Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen di Bank BRI Syariah Cabang Serang*, Skripsi, (Serang: IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten 2011).

¹⁵ Eka Yulianti, *Pengaruh Kualitas Customer Service Terhadap Keputusan Menabung di BPR Syariah Baitul Mu'amalah Cilegon Kantor Kas Serang*, Skripsi, (Serang IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten 2014).

pengeruh terhadap peningkatan nasabah di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Baitul Muamalah cabang serang.

Aulia Shaumayyah,¹⁶ berdasarkan hasil penelitiannya menggunakan *SPSS 16.0 for Windows* menyatakan bahwa pada variabel kualitas produk dan harga yaitu sebesar -0,097 dan 0,755 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan variabel merek yaitu 2,875 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan membandingkan pada nilai t_{table} yaitu 1,300.

H. Hipotesis

Uji hipotesis merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikan *tabel SPSS* dengan *nilai Alfa* yaitu 0,05.

Jika nilai signifikan $< \text{nilai Alfa}$, maka H_0 ditolak. Jika nilai Signifikan $> \text{nilai Alfa}$, maka H_0 diterima dengan ketentuan:

H_0 = tidak ada pengaruh.

H_a = Terdapat pengaruh.

¹⁶ Aulia Shaumayyah, *Pengaruh Kualitas Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi, (Serang: IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten 2014).