

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya Allah Swt menciptakan manusia untuk menjadi makhluk sosial yang dapat bersosialisasi dengan lingkungannya, saling tolong-menolong dalam menghadapi berbagai macam persoalan untuk menutupi kebutuhan antara yang satu dengan yang lain. Ketergantungan seseorang kepada yang lain dirasakan ada ketika manusia itu lahir. Oleh karena itu, penting bagi seluruh umat manusia untuk menjaga keharmonisan antar sesamanya. Salah satu contohnya adalah berdagang atau bermuamalah. Menurut Rasyid Ridha, muamalah adalah tukar-menukar barang atau sesuatu yang bermanfaat dengan cara-cara yang telah ditentukan.¹ Dalam perdagangan, para pedagang dapat mengambil keuntungan sebesar-besarnya dengan syarat sesuai dengan kaidah-kaidah Islam dan tidak merugikan pihak-pihak lain. Pesan utama al-Qur'an dalam *mu'amalah*, aktivitas ekonomi adalah:

¹ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Ed-1,-cet-9 (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
(٢٩)

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. AN-NISA :29).²

Perdagangan dapat diartikan dengan bisnis, karena bisnis merupakan suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.³ Melalui perdagangan kedua belah pihak, penjual dan pembeli berusaha untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya, laba akan diperoleh bila banyak pembeli yang membeli kepada perusahaan dagang tersebut, dan untuk menarik pembeli, perusahaan dagang berusaha melakukan promosi kepada pembeli.

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha

² Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: Diponegoro, 2008) , 83

³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaya, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 18

mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.⁴ Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru, dan sekarang ini tidak kalah menariknya adalah promosi dengan memberikan voucher kepada konsumen.

Perusahaan-perusahaan besar yang sedang berkembang Di Indonesia saat ini terutama dalam perusahaan bisnis ritel, para pebisnis ritel ini melakukan berbagai promosi penjualan untuk menarik para konsumen, disetiap produknya atau penjualannya menawarkan hadiah, voucher dan promosi yang bervariasi. Masing-masing berlomba menciptakan promosi yang sangat menarik sehingga konsumen atau masyarakat tergiur melakukan pembelian kembali.

Promosi dengan voucher merupakan bagian dari jenis promosi penjualan yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan atau

⁴ kasmir, *Kewirausahaan*,(Jakarta: PT raja Grafindo Persada, 2006) , 183

meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.⁵ Promosi penjualan adalah memberi insentif atau hadiah kepada konsumen, agar mereka tertarik untuk membeli.⁶

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Di lain pihak apabila sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan

⁵ kasmir, *Kewirausahaan...*, 185

⁶ Buchari Alma. *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 302

menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁷ Perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli. Tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa sedemikian rupa sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, ed.rev, cet-4 (Jakarta: Kencana, 2010), 2

atau jasa perusahaan lagi setelah merasakan ketidaksesuaian kualitas produk atau jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) merupakan usaha ritel yang berskala besar hadir sebagai lapangan usaha dan mampu bersaing dalam aktivitas perdagangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Alfamart termasuk ke dalam usaha yang baru berdiri tetapi dalam perjalanannya, usaha ini dapat dengan cepat berkembang pesat dan ramai dikunjungi oleh para konsumen yang ingin membeli kebutuhannya. Hampir disetiap pelosok-pelosok desa kita temukan toko Alfamart yang menjual segala kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari – hari, selain itu juga menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen serta mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu besar sehingga konsumen berbelanja dengan waktu yang tidak terlalu lama.

Alfamart menawarkan Voucher berupa “STAMP”. sebagai sarana promosinya untuk menarik konsumen, serta meningkatkan angka penjualan produk. Dimana setiap pembelian produk sebesar

Rp. 40.000 konsumen mendapatkan hadiah satu stamp kemudian dikumpulkan sebanyak 10 stamp dan ditukarkan, maka konsumen akan mendapatkan potongan harga.⁸ Penawaran dengan iming-iming hadiah, Tinjauan fikih sendiri menyikapi promosi dengan iming-iming hadiah ini amat terperinci. Hadiah yang dilarang dalam islam adalah yang mengharuskan pesertanya membayar sejumlah uang.

Firman Allah dalam surat Al-Maidah: 90-91.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ
 مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (٩٠) إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ
 أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ
 ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ (٩١)

“Hai orang-orang yang beriman, Sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah adalah Termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.

“Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu lantaran (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan

⁸ Wawancara dengan Melan Rahayu, Kepala Toko Alfamart Ariasantika, tanggal 13 April 2016.

*sembahyang; Maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu). (QS. Al-Maidah : 90-91).*⁹

Dalam Islam Pemberian hadiah tidak diperoleh dengan menaikan harga yang dibebankan kepada pelanggan, melainkan diperoleh dengan menyisihkan sebagian keuntungan dan semua konsumen berhak mendapatkan hadiah. Hadiah seperti ini diperbolehkan. yang saat ini banyak dilakukan kalangan perbankan, supermarket, atau pembelian produk tertentu. Hadiahnya bisa berupa mobil, motor, atau ibadah haji, dan umroh.¹⁰

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang “*Pengaruh Voucher Terhadap Prilaku Konsumen Menurut Ekonomi Syariah*” (Studi Pada toko Alfamart di Ariasantika). Karena penulis ingin mengetahui apakah promosi penjualan yang dilakukan PT. Sumber Alfaria Trijaya (persero) Tbk. Pada Minimarket Alfamart di Ariasantika yang berupa voucher benar-benar berpengaruh terhadap prilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

⁹ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya ..., 123

¹⁰ Freddy rangkuti, *Keajaiban teknik selling Rasulullah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 28

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka masalah yang dapat di identifikasikan pada skripsi yang berjudul “*Pengaruh Voucher Terhadap Prilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam*” (*Studi Pada toko Alfamart di Ariasantika*)” adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Promosi yang dilakukan Alfamart.
- b. Mekanisme voucher pada Alfamart.
- c. Penilaian konsumen tentang promosi oleh Alfamart.
- d. prilaku komsumen pada Alfamart

2. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar fokus pada permasalahan tertentu. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Voucher Terhadap Prilaku Konsumen Pada Alfamart di Ariasantika.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa masalah yang dirumuskan menjadi:

1. Bagaimana mekanisme voucher terhadap perilaku konsumen pada Alfamart Ariasantika?

2. Apakah voucer berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Alfamart Ariasantika?

D. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah ada maka penulisan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui mekanisme voucer terhadap perilaku konsumen pada Alfamart Ariasantika.
2. Untuk mengetahui Apakah voucher berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Alfamart Ariasantika.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi perusahaan
Sebagai sumber informasi dan referensi terhadap pengambilan keputusan dalam menetapkan langkah-langkah kebijakan dalam pemasaran.
2. Bagi Lembaga IAIN SMH Banten
Hasil penelitian ini dijadikan sebuah kajian ilmu pengetahuan guna pengembangan pada dunia pendidikan.

3. Bagi penulis

Manfaat bagi penulis yaitu menambah ilmu pengetahuan, referensi, dan pemahaman khususnya di bidang pemasaran atau promosi penjualan. Serta diharapkan memperoleh pengalaman berharga dan dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat selama studi di IAIN “SMH” Banten.

F. Kerangka Pemikiran

Voucher atau kupon adalah salah satu alat promosi penjualan yang berbentuk hadiah.¹¹ Dalam syari'at Islam, hadiah adalah memberikan barang dengan tidak ada tukarnya serta dibawa ke tempat yang diberi karena hendak memuliakannya.¹² Memberi hadiah merupakan suatu perbuatan terpuji yang dianjurkan Rasulullah Saw, karena dengan pemberian hadiah tersebut kita dapat membantu orang lain dari kesusahannya. Hadiah juga sebagai bentuk tolong-menolong dalam rangka kebajikan sesama manusia sangat bernilai positif.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prentice-Hall, Inc, 1997),

¹² Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2015), 326

Sementara itu, Dalam bidang perdagangan memberi hadiah pada setiap konsumen adalah salah satu cara mempromosikan produk atau jasa untuk menarik minat konsumen. Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan barang dagangannya kepada calon pembeli. Pada dasarnya pedagang harus mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli, faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.

Menurut fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkat impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.¹³

¹³ Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, -Ed.III, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 229

Pedagang atau pemasar harus mampu memahami perilaku konsumennya, Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁴

Menurut James F. Engel - Roger D. Blackwell - Paul W. Miniard terdapat tiga faktor yang mempengaruhinya, yang dikutip oleh Danang Sunyoto yaitu :¹⁵

1. Pengaruh lingkungan, terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.
2. Perbedaan dan pengaruh individu, terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup,

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*, Ed. 1, Cet. 1, (Bogor : Kencana, 2003), 3

¹⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, cet-1, (Yogyakarta : CAPS, 2013), 13

dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

3. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler bahwa konsumen memiliki peran yang penting dalam melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen biasanya akan melewati 5 tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:¹⁶

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, ed.rev, cet-4 (Kencana, Jakarta, 2010), 8-18

keadaan yang diinginkan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa saja yang muncul, apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk itu.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik pada produk itu mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat kemungkinan konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pada umumnya konsumen mendapatkan informasi dari sumber komersial dan menelpon dan menelpom teman. Tetapi sumber paling efektif cenderung sumber pribadi.

3. Evaluasi alternative

Berdasarkan informasi-informasi yang telah dapat, konsumen akan menyeleksi informasi-informasi tersebut. Konsumen akan menitikberatkan pada informasi yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Kemudian mereka akan mengembangkan keyakinan mereka terhadap suatu toserba berlandaskan pada informasi yang telah mereka pilih.

4. Keputusan membeli

Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua factor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian jadi pilihan dan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dipilih.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak terletak pada hubungan harapan konsumen dan kinerja produk, jika tidak memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas, bila memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, bila melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas.

G. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, penyusun skripsi ini dibagi menjadi lima BAB dengan sub-sub bagian, hal ini dimaksud untuk memberikan kemudahan baik bagi penulis dalam membuatnya dan juga memudahkan para pembaca untuk mempelajarinya, dengan perincian sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori, membahas tentang landasan teori yang memuat tentang teori-teori yang mendasari dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi penelitian, berisi waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan

Bab IV : Pembahasan, yang berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, penemuan dan pembahasan hasil penelitian, dan analisis data penelitian serta hasil analisis data yang telah dilakukan.

Bab V : Penutup, yang berisikan kesimpulan yang mencakup kesimpulan berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Bab lima juga berisi saran yang sifatnya membangun sebagai solusi dari permasalahan yang telah dikemukakan.