

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kegiatan ekonomi pada dasarnya adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya secara layak baik dalam bentuk produksi, distribusi, maupun konsumsi. Bagi kaum muslimin kegiatan ini merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari tugasnya sebagai khalifah dan ibadah kepada Allah. Karena itu kegiatan tersebut harus dilandasi dan diikat oleh nilai-nilai dan prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an dan sunnah Rasul.<sup>1</sup>

Usaha mebel merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang banyak dipilih masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka, baik itu dari pengrajin mebel sebagai mata pencahariannya maupun dari pembeli untuk memenuhi kebutuhan guna menunjang kehidupannya. Sebenarnya industri mebel sudah ada sejak zaman keemasan di Jawa. Peningkatan perannya terjadi ketika pemerintah kolonial mulai mengeksport berbagai produk mebel dan kerajinan dari Jawa. Tradisi tersebut tersebar dan secara turun temurun tetap berlangsung hingga awal abad ke-20, kemudian mengalami peningkatan ketika pemerintah kolonial melihat pentingnya memberdayakan industri mebel dan kerajinan berbahan kayu, baik untuk ekspor maupun memenuhi kebutuhan dalam negeri. Industri mebel kayu

---

<sup>1</sup> Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 28.

hingga tahun 1980-an mengalami peningkatan, sejalan dengan pertumbuhan pemukiman, hotel, dan perkantoran di kota-kota besar.<sup>2</sup>

Industri mebel (*furniture*) sendiri merupakan industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi seperti kayu, rotan, dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel (*furniture*) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi.<sup>3</sup> Pada era sekarang, mebel kayu telah menjadi kebutuhan wajib yang diperlukan untuk memberikan desain interior yang memberikan kesan lebih menarik bagi rumah serta dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat menunjang berbagai aktivitas.

Pengaruh globalisasi telah menyebabkan persaingan yang cukup ketat dan kompetitif di dunia industri, perdagangan, maupun jasa. Para pengusaha yang cenderung berpikiran tradisional dan tidak melakukan perubahan dalam strategi bisnisnya akan menemukan banyak kesulitan untuk bertahan di pasar. Dampak adanya perubahan ini perusahaan dituntut untuk mampu memilih strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Dalam menjalankan usahanya, seorang pengusaha harus mengerti kapan dan bagaimana caranya agar targetnya dapat tercapai.

Pemilihan strategi pemasaran yang cocok kemungkinan besar akan membantu seorang pengusaha menghadapi persaingan di pasar dan memenuhi target dalam usahanya. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan

---

<sup>2</sup> Agus Sachari, *Budaya Visual Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 125.

<sup>3</sup> Zamroni Salim dan Enawati Munadi, *Info Komoditi Furnitur*, (Jakarta: BPPP, 2017),

dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Program pemasaran yang diterapkan bisa meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga yang mana harga ini berperan penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas. Mengadakan promosi yang mampu mempengaruhi minat konsumen pada suatu produk, biasanya konsumen akan dari cara suatu perusahaan mempromosikan barang yang mereka jual. Menawarkan produk yang banyak diminati oleh konsumen, entah itu dengan menciptakan suatu produk yang berkualitas, variasi serta bentuk produk yang bagus dan unik, dan selalu memperkaya ide untuk inovasi produknya. Dalam hal pemasaran tempat juga merupakan pertimbangan penting yang akan konsumen lakukan ketika akan berbelanja.<sup>4</sup>

Bisa dikatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat pada suatu bisnis atau usaha adalah salah satu kunci utama agar usaha atau bisnis yang dijalankan tetap eksis dan terus berkembang sehingga mampu bersaing dipasaran. Meskipun produk ataupun jasa yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, belum mampu menghasilkan keuntungan yang maksimal apabila belum menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Tingginya tingkat persaingan di pasaran diakibatkan karena banyaknya usaha sejenis yang menjual produk yang serupa. Sehingga

---

<sup>4</sup> Dimas Hendika Wibowo *et al*, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 (1), 2015, hlm. 61.

membuat para konsumen dapat memilih dan menentukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Laku tidaknya suatu produk dipasaran sangat tergantung pada perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Dalam menetapkan harga suatu barang ataupun jasa tidak dengan asal-asalan saja, melainkan harus disesuaikan dengan produk yang dihasilkan, serta bagaimana manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Menurut Indriyo, penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi biaya, konsumen, dan persaingan. Menurut Kotler dan Amstrong ada beberapa aspek yang dapat mencirikan harga dalam menetapkan harga suatu produk yaitu, keterjangkauan harga yang bisa dilihat dari kemampuan konsumen dalam membeli yang disesuaikan dengan kebutuhannya.<sup>5</sup> Konsumen yang cerdas akan memilih suatu produk dengan melihat kesesuaian antara harga dengan kualitasnya dan cenderung akan membandingkan harga dari tempat satu dengan tempat lainnya. Sebelum benar-benar membeli produk konsumen akan melihat, mencermati serta menimbang apakah harga yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Dalam industri mebel harga suatu produk sulit ditetapkan, karena dalam proses produksi harus memilih dan mengolah bahan mentah produk dan menyesuaikan dengan permintaan pasar. Sehingga keputusan dalam penetapan harga bisa menggunakan cara pandang atau orientasi pada

---

<sup>5</sup>Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 (3), 2015, hlm. 232

konsumen. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen mengeluarkan biaya untuk merasakan manfaat dari produk yang dibelinya, kemudian memberikan penilaian melalui membandingkannya dengan produk sejenis yang dijual di tempat lain. Penilaian dari konsumen inilah yang nantinya akan mempengaruhi tingkat persaingan produknya dengan para pesaing di pasar.

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat akan menimbulkan persaingan bisnis yang tinggi pula. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis akan menggunakan segala cara untuk mendapat keuntungan bahkan para pelaku bisnis sering mengabaikan etika dalam menjalankan bisnis mereka. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penerapan etika bisnis sangat diperlukan dalam membangun kegiatan usaha bisnis, mengingat fakta-fakta yang terjadi pada saat ini bahwa aktivitas dalam dunia bisnis telah tercemar oleh tangan-tangan yang tidak memiliki etika dan moral yang baik dalam berbisnis. Bisnis tidak lagi dijalankan dengan cara-cara bisnis yang jujur dan adil. Hal ini dapat dibuktikan betapa para pedagang semakin membabi buta menghalalkan segala cara untuk mengeruk keuntungan pribadi tanpa peduli hal itu merugikan orang lain.

Menurut Irham Fahmi etika bisnis merupakan aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak yang telah diatur baik itu berupa aturan tertulis maupun tidak tertulis. Ketika bisnis yang dijalankan menerapkan etika didalamnya, maka dalam

melakukan kegiatannya harus berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis.<sup>6</sup> Ketika bisnis yang dijalankan menerapkan etika bisnis islam, mungkin tidak akan terlihat secara nyata dengan mata, namun hal tersebut dapat kita rasakan jika telah berinteraksi.

Misalnya saja dalam usaha mebel ketika ada konsumen membeli satu set meja beserta kursinya kepada pengrajin mebelnya langsung. Mereka membeli disana dengan niat serta keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Tentunya si konsumen akan berinteraksi secara langsung dengan si pengrajin/penjual mebel ini selama proses transaksi berlangsung. Melalui interaksi ini konsumen akan merasakan bahwa dalam kegiatan usahanya tersebut menerapkan etika atau tidak didalamnya. Hal tersebut dapat dirasakan melalui saat berlangsungnya transaksi.

Ketika si pengrajin/penjual ini benar-benar memiliki skill didalam merancang, membuat, serta berinovasi dalam permebelan, hal ini membuktikan bahwa pengrajin tersebut profesional di bidangnya. Dalam menyampaikan produk yang dimilinya juga disampaikan secara terang-terangan sesuai dengan kenyataannya, tidak melebih-lebihkan agar konsumen menjadi lebih tertarik, jika seperti itu dapat dikatakan bahwa pengrajin tersebut jujur serta amanah, maka konsumen tidak perlu ragu dan khawatir jika ingin membeli produknya.

---

<sup>6</sup> Afritanti Sasnita, Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 (2), 2019, hlm. 74

Konsumen akan nyaman jika seorang penjual melayani dengan sopan, santun, serta ramah, dan tidak membeda-bedakan konsumen satu dengan lainnya, terlebih lagi jika sang penjual menganggap jika konsumennya adalah saudaranya sendiri, rasa persaudaran yang muncul dalam bisnis antara penjual dan pembeli ini akan menumbuhkan rasa positif sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan akan terasa menyenangkan, dan akan mendapatkan keuntungan dan keberkahan. Dan yang paling vital bagi pelaku bisnis islam adalah produk yang dijualnya tidak boleh melanggar prinsip syariah, apapun itu yang dijualnya haruslah dari bahan-bahan yang halal. Begitu pula di bidang permebelan, alat, bahan, serta proses produksinya haruslah dilakukan sesuai dengan syariat dan tidak mengandung hal-hal yang diharamkan oleh Islam.

Islam menganjurkan dalam suatu bisnis atau perdagangan haruslah beretika. Dalam aktivitas bisnis Islam etika sangat dianjurkan, salah satu praktek perdagangan yang mendasar dalam kegiatan bisnis (usaha) adalah suka sama suka. Rasulullah SAW., sangat menganjurkan pebisnis dalam aktivitas usaha perdagangan berlaku suka sama suka. Sebaliknya dilarang segala usaha bisnis khususnya dalam aktivitas perdagangan di pasar yang dilakukan pedagang dengan cara yang bathil (diperoleh dengan jalan yang tidak sah) oleh karena itu sesuatu yang diperoleh dengan bathil dapat berakibat merugikan orang lain dan bisnis itu sendiri. Orang yang merasa dirugikan atau tertipu atas barang yang dijual-belikan tidak akan pernah suka karena haknya dikurangi atau dilanggar hal tersebut dapat

mengakibatkan pembeli akan memutuskan untuk tidak membeli apa yang diusahakan dalam aktivitas bisnis.<sup>7</sup> Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa: 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا  
اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

*Artinya: "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."*

Berdasarkan surah diatas dapat kita pahami bahwa sebagai umat Islam kita tidak boleh mengambil harta saudara kita (sesama orang muslim) melalui cara yang batil dan dilarang oleh syariat, misalnya saja riba, judi, dan menipu. Namun kita diperbolehkan mengambil harta saudara kita dengan jalan perniagaan/ perdagangan, yang mana perdagangan tersebut kita lakukan atas dasar suka sama suka dan saling berkerelaan satu sama lain antara dua belah pihak.

Sudah dapat dipastikan bahwa bisnis atau usaha yang dijalankan dengan menerapkan etika islami didalamnya, tidak akan ada unsur-unsur yang tidak jelas dan merugikan salah satu pihak. Misalnya saja bisnis yang mengandung pemaksaan, perjudian (*maisir*), riba, dan lainnya seperti yang telah dijelaskan dalam surah An-Nisa: 29 diatas. Etika bisnis Islam yang

---

<sup>7</sup> Kataruddin Tiakoly *et al*, Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Usaha Pedagang Barang Campuran di Pasar Tradisional Gamalama, *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 5 (1), 2019, hlm. 103.

kita terapkan dalam menjalankan usaha juga akan berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan produk karena para konsumen memiliki keyakinan yang lebih dalam menentukan keputusannya dalam membeli produk kepada para pelaku usaha yang menerapkan etika dalam bisnisnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing orang.<sup>8</sup> Pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk pilihannya bisa terjadi kapanpun serta dimanapun sesuai dengan apa yang konsumen tersebut butuhkan. Mebel merupakan salah satu produk yang banyak dicari dan dibutuhkan oleh konsumen. Banyaknya produk-produk mebel yang ada sekarang ini membuat para konsumen memiliki banyak pilihan, dan untuk mendapatkan kerajinan dari bahan kayu tersebut sesuai dengan keinginannya maka konsumen harus mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>9</sup> Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya

---

<sup>8</sup> Mohamad Yusuf Dana Mukti, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar), *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2 (1), 2015, hlm. 90.

<sup>9</sup> Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 (3), 2015, hlm. 233

konsumen akan membandingkan harga produk di tempat satu dengan lainnya, kemudian konsumen melihat apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diberikan. Dan terakhir, konsumen akan benar-benar membeli jika harga yang ditawarkan terjangkau baginya.

Penelitian yang dilakukan Akkas dan Marwana menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran, dengan menonjolkan strategi produk, promosi, distribusi, serta harga. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Manik, penetapan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga para produsen harus mampu menetapkan harga pada produknya dengan tepat agar dapat meningkatkan penjualannya, yang mana ini bukanlah hal yang mudah. Satu lagi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah etika yang diterapkan dalam menjalankan bisnis. Diperkuat oleh penelitian Sasnita, Musyahidah, dan Nursyamsu. Dalam jurnalnya menyatakan bahwa etika bisnis islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, bisa kita ketahui bahwa apabila kita memiliki etika yang baik kepada konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja.

Kecamatan Pagerwojo, khususnya di Desa Mulyosari adalah satu dari sekian banyak daerah yang menghasilkan karya-karya dari olahan kayu atau biasa kita kenal dengan mebel. Di daerah ini kita dapat menjumpai beberapa pengrajin kayu yang tidak kalah dengan daerah-

daerah lain. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan produk-produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Serta dilihat dari para pengrajin yang setiap harinya melakukan produksi, bahkan pada masa pandemi yang terjadi sejak awal bulan Maret lalu hingga sekarang. Hanya ada 1 hingga 2 pengrajin yang saya lihat karena kebetulan sering saya lewati, yang kadang berhenti melakukan produksi.

Dari dulu hingga sekarang jumlah pengrajin mebel di Desa Mulyosari tidak terlalu mengalami peningkatan. Sebenarnya kalau dilihat dari jumlahnya saja bisa dibilang cukup banyak ada belasan pengrajin, kurang lebih ada 15. Namun saat ini yang masih aktif selalu melakukan produksi ada 5 pengrajin. Sisanya, ada yang sudah gulung tikar dan ada pula yang melakukan produksi tidak untuk dijual secara umum, hanya untuk kebutuhan pribadi maupun untuk sanak saudaranya saja. Alasan yang paling dominan adalah karena faktor usia, yang menyebabkan produktifitas mereka menurun, sehingga memilih untuk berhenti produksi daripada mengecewakan konsumen.

Beberapa pengrajin mebel di Desa Mulyosari ini tidak hanya melayani pesanan serta pembelian saja, melainkan melayani untuk memperbaiki perabotan rumah tangga yang rusak. Misalnya sofa yang sudah tidak layak pakai namun masih bisa diperbaiki, mereka lebih memilih memperbaikinya daripada membeli karena ada yang bisa melakukannya serta lebih bersahabat di kantong. Berikut ini adalah rata-rata penghasilan kotor para pengrajin mebel pada tahun 2015-2019

**Gambar 1.1**

**Pendapatan Kotor Pengrajin Mebel Desa Mulyosari**



*Sumber: wawancara langsung dengan pengrajin mebel di Desa Mulyosari, 2020*

Hingga dengan saat ini banyak berbagai produk-produk mebel telah berhasil dibuat dan pasarkan, diantaranya ada pintu, gawang pintu, jendela, meja, kursi, sofa, almari, rak televisi, dipan, bangku sekolah, *kitchen set*, gazebo, dan lain-lain. Produk-produk tersebut dijual mulai harga Rp. 550.000 sampai dengan puluhan juta rupiah sesuai dengan produk mebelnya. Para pelanggan produk mebel di Desa Mulyosari ini berasal dari berbagai kalangan. Mulai dari tetangga sendiri yang memiliki latar belakang yang bermacam-macam seperti petani, pns, karyawan swasta, pengusaha, kemudian ada dari lembaga-lembaga pendidikan untuk memesan meja serta bangku sekolah, dan juga pelanggan-pelanggan yang berasal dari luar kota.

Dalam satu minggu setiap pengrajin mempunyai jumlah pesanan yang berbeda-beda dan tidak sama setiap minggunya. Ada yang seminggu dapat satu pesanan, dua pesanan, bahkan sama sekali tidak mendapatkan pesanan. Jadi bisa dirata-rata bahwa setiap pengrajin dalam satu minggu mendapatkan satu pesanan dari konsumen. Namun dari beberapa konsumen sekali memesan bisa lebih dari satu produk, misalnya saja meja dan kursi, pintu yang sekali pesan bisa sampai tiga sekaligus.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian konsumen mebel di Kecamatan Pagerwojo. Sehingga penulis ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran, Penetapan Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mebel Kayu Di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, berikut adalah identifikasi masalah yang kemungkinan dapat terjadi:

1. Pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk yang kurang maksimal.
2. Pelanggan yang dijangkau masih di daerah-daerah dekat, belum mampu menjangkau ke daerah jauh.

3. Tempat yang kurang strategis sehingga tidak dapat dilihat oleh banyak orang.
4. Kurangnya karyawan sehingga proses produksi barang tidak terlalu cepat.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu?
3. Apakah etika bisnis islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu?
4. Apakah strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel kayu?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu.

2. Untuk menguji pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu.
3. Untuk menguji pengaruh etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu.
4. Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis islam terhadap keputusan pembelian konsumen mebel kayu.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian ini terdapat dua manfaat yang meliputi:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pengetahuan, rujukan, serta sumber referensi bagi pihak-pihak yang ingin mempelajari tentang industri mebel, khususnya mengenai strategi pemasaran, penetapan harga, etika bisnis Islam, dan Keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pemilik usaha dan pekerjanya sehingga memahami lebih dalam lagi dalam menentukan strategi pemasaran dan penetapan harga yang mana harus disesuaikan dengan kualitas, serta pentingnya menerapkan etika dalam menjalankan bisnis agar

bisnis yang dijalankan senantiasa mendapatkan keuntungan dan keberkahan.

b. Bagi Akademik

Sebagai tambahan referensi perpustakaan dan dapat dijadikan sebagai contoh untuk melakukan suatu penelitian kembali serta dapat dijadikan sebagai penelitian terdahulu.

c. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan yang lebih luas dan dapat dijadikan pembelajaran yang dapat diambil hikmahnya karena dapat mengerti suatu kebenaran yang terjadi mengenai judul yang diambil oleh penulis.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan serta referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan dilakukan.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Adapun ruang lingkup yang dibahas di dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh strategi pemasaran, penetapan harga, dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian usaha mebel kayu di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo. Objek yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah usaha rumahan mebel kayu milik para

pengusaha/pengrajin mebel kayu yang beralamatkan di Desa Mulyosari Kecamatan Pagerwojo.

## **2. Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini tentunya penulis akan mengalami keterbatasan sebagai berikut:

- a. Kebersediaan para pemilik usaha mebel kayu di Desa Mulyosari untuk berpartisipasi dalam penelitian yang penulis lakukan.
- b. Kebersediaan para konsumen mebel di Desa Mulyosari dalam penelitian yang penulis lakukan, yang mana konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang melakukan pembelian pada tujuh bulan terakhir.
- c. Waktu pelaksanaan penelitian yang tersedia cukup singkat, disini penulis akan membatasi waktu penelitian dalam waktu 2 minggu.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

- a. Pemasaran

Suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm.1.

b. Harga

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau keompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>11</sup>

c. Etika Bisnis Islam

Nilai-nilai etika islam dalam aktivitas bisnis yang telah dipaparkan berdasarkan perspektif Al-Qur'an dan hadis yang berkisar pada enam prinsip yaitu: kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan, dan keadilan.<sup>12</sup>

d. Keputusan Pembelian

Tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.<sup>13</sup>

## 2. Definisi Operasional

a. Strategi Pemasaran ( $X_1$ )

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal keunggulan produk, mengubah

---

<sup>11</sup> Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Bogor: Guepedia, 2018), hlm. 26.

<sup>12</sup> R. Lukman Fauoni, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Yogyakarta: PT LkiS Printing Cemerlang, 2006), hlm. 9-10.

<sup>13</sup> Anang Firmansyah, *Pemasarn Produk dan Merek: Planning dan Strategy*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019) hlm. 64.

harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

b. Penetapan Harga ( $X_2$ )

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat merupakan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun kebijakan menetapkan harga.

c. Etika Bisnis Islam ( $X_3$ )

Etika bisnis islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar atau salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Etika bisnis Islam yang diterapkan oleh perusahaan maupun pelaku usaha lainnya haruslah berdasarkan pada prinsip-prinsip dasar Islami yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis, yang mana etika Islam dalam bisnis dapat diukur dengan beberapa aspek-aspek dasar yang baik itu berupa niat ikhlas mengharap ridho Allah,

profesional, jujur dan amanah, mengedepankan etika sebagai seorang muslim, tidak melanggar prinsip syariah, dan ukhuwah Islamiyah.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen tidak sembarangan dalam memutuskannya, ada beberapa hal yang dijadikan pertimbangan, apabila konsumen tersebut memiliki kemantapan pada sebuah produk maka mereka akan membelinya. Kebanyakan konsumen akan membeli produk yang sama jika sudah cocok dengan produk itu. Tidak sedikit diantara konsumen juga akan memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang jika memang mereka sudah cocok.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **1. Bagian Awal**

Bagian awal penulisan skripsi adalah bagian paling menarik, karena terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman

persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman transliterasi dan halaman abstrak.

## 2. Bagian Isi

Terdiri dari beberapa bab, diantaranya:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisi pengenalan dari isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini akan dijelaskan mengenai variabel dependen dan variabel independen, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, pada bab ini berisi cara yang digunakan dalam proses penelitian, yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, lokasi penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bab ini berisi deskripsi data dan hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dari uji statistik. Selain itu juga menunjukkan temuan dari hasil penelitian untuk masing-masing variabel.

Bab V Pembahasan, pada bab ini berisi jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian, berisi penjabaran dari hasil penelitian dengan cara pendeskripsian data hasil uji statistik.

Bab VI Penutup, pada bab ini merupakan bagian menuju akhir skripsi yang meliputi kesimpulan dan saran-saran.

### 3. Bagian akhir

Bagian akhir merupakan bagian yang paling akhir dari penulisan skripsi yang meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.