

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bagi setiap umat Muslim, segala sesuatu yang dilakukan dalam kehidupannya harus sesuai dengan kehendak Allah SWT sebagai suatu realisasi dari keimanan kepada-Nya. Kehendak Allah tersebut dapat ditemukan dalam kumpulan wahyu yang disampaikan melalui Nabi-Nya, Muhammad Saw yaitu Al-Qur'an dan penjelasan – penjelasannya yang diberikan oleh Nabi Muhammad Saw mengenai wahyu Allah SWT tersebut, yakni as-Sunnah.²

Islam sebagai universal yang mengatur segalanya dengan sempurna, yang tidak hanya mengatur hubungan langsung dengan Allah SWT (*Hablum Minallah*) tetapi juga mengatur hubungan langsung dengan kegiatan muamalah yang mengatur aktifitas sesama manusia (*Hablum Minannas*) dan terkandung jelas di AlQur'an maupun Hadist (as-sunnah).³ Hukum Islam juga mengatur aktifitas muamalah, karena merupakan bagian penting dari hidup dan kehidupan manusia khususnya dalam ekonomi. Muamalah itu sendiri yaitu aturan – aturan Allah SWT yang berhubungan

² Dafela, Efa. *Praktik Pemberian Uang Kembalian dengan Barang di Tinjau dari UU No. 7 Tahun 2011 Tentang Mata Uang dan Etika Bisnis Islam* (Studi Kasus di Kecamatan Ringin rejo Kabupaten Kediri, *Skripsi: IAIN Tulungagung*, 2020), hlm 01.

³ Puspitasari, Elma. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Jual Beli Pakaian dengan Harga Berbeda Antara Kredit dengan dan Tunai* (Studi Kasus di Dusun Cabe Desa Bendo Kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung, *Skripsi: IAIN Tulungagung*. 2020). Hlm 1.

antara manusia dengan manusia yang berkaitan dengan cara memperoleh dan mengembangkan harta benda sesuai dengan syariat Islam.⁴

Menurut Idris Ahmad, muamalah adalah aturan – aturan Allah yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam usahanya untuk mendapatkan alat – alat keperluan jasmaninya dengan cara yang baik.

Sedangkan menurut Rasyid Ridha, muamalah adalah tukar menukar barang atau sesuatu yang bermanfaat dengan cara-cara yang telah ditentukan. Prinsip muamalah dibolehkan, kecuali yang dilarang dalam kaidah

“Hukum dasar muamalah adalah diperbolehkan, sampai ada dalil yang melarangnya”.⁵

Berdasarkan Kaidah tersebut prinsip yang dimaksud memberikan kebebasan seluasnya kepada umat manusia untuk mengembangkan model transaksi dan produk-produk akad dalam muamalah, akan tetapi , kebebasan ini bukanlah tanpa batas namun ada aturan syara’ yang terdapat dalam Al- Qur’an, Al-sunnah dan ijtihad ulama yang membatasi kebebasan tersebut. Kebebasan dalam bermuamalah tidak boleh menimbulkan kezaliman yang terjerumus kedalam tindakan-tindakan yang dapat merugikan pihak yang terlibat dalam transaksi muamalah.⁶

⁴ Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), hlm.3

⁵ Abu Wahod *al-Bajidi, al-Isdar al-sani*, Jurnal III, (2005), hlm. 276.

⁶ Mustofa, *Fiqh Mu’amalah Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hlm.

Manusia sebagai makhluk ekonomi pasti tidak akan lepas dari sebuah keinginan dan kebutuhan. Islam memandang aktivitas ekonomi secara positif. Konsep dasar ekonomi islam menjelaskan pandangan islam terhadap permasalahan ekonomi termasuk aspek bagaimana islam memandang tujuan hidup manusia, memahami permasalahan hidup dan ekonomi, serta bagaimana islam memecahkan masalah ekonomi. Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin beragam, diikuti dengan pesatnya pertumbuhan penduduk Indonesia.⁷

Praktik jual beli menjadi salah satu alat untuk menjalankan roda perekonomian. Secara umum, yang dimaksud jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian (akad) atau ketentuan hukum yaitu memenuhi syarat-syarat, rukun-rukun, dan hal-hal lain yang ada kaitanya dengan jual beli sehingga bila syarat-syarat dan rukun-rukunya tidak terpenuhi berarti tidak sesuai dengan kehendak syara'. Dengan demikian perkataan jual beli menunjukkan bahwa adanya perbuatan dalam satu peristiwa yaitu satu pihak menjual dan satu pihak lain yaitu membeli. Jadi bisa disimpulkan jual beli dalam Islam tidak dilarang, namun islam

⁷ Melinda Putri, Iis. *Perlindungan Hukum Terhadap Pelaku Usaha dengan Sistem Pre-Oder diTinjau dari Hukum Islam dan Hukum Positif* (Studi Kasus Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek) *Skripsi: Fakultas Syaria dan Ilmu Hukum Institut Agama Islam Negeri Tulungagung*. (2019). Hlm. 1

sangat memperhatikan unsur-unsur dalam transaksi jual beli. Manusia biasa melakukan praktik jual beli secara langsung di pasar, toko kelontong, swalayan, mall dan lain sebagainya. Pembayaran dilakukan dengan mata uang, di Indonesia sendiri menggunakan mata uang rupiah. Kemudian setiap manusia yang memakai barang dan atau jasa dengan cara membeli, dapat disebut sebagai konsumen.⁸

Dalam Islam, konsumen berarti seorang muslim yang harus mengikuti dan tunduk pada ketentuan-ketentuan dalam Al-Qur'an dan hadits.⁹ Upaya dalam melindungi konsumen menurut Islam tercermin dalam asas atau prinsip-prinsip mua'malah. Karena Islam sebagai ajaran agama yang mempunyai ajaran dan aturan yang komprehensif jelas mengatur segala sesuatu berdasarkan nilai-nilai moralitas. Islam juga senantiasa mengajarkan akan pentingnya nilai-nilai spiritual tanpa meninggalkan nilai-nilai material dalam kehidupan umatnya. Hal itulah yang menjadikan satu landasan dasar bahwa umat Islam harus menjadikan keduanya sebagai satu kesatuan dalam meraih tujuan kebahagiaan didunia dan diakhirat kelak. Berbicara tentang konsumen, dalam hukum positif secara khusus diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dimana dalam Undang-undang tersebut diatur perihal hak-hak konsumen yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha. Undang-undang ini dengan tegas

⁸ Trianasari, Ayu. Penukaran Uang Kembalian dengan Barang Menurut Perspektif Konsumen, 'URF, dan Undang – Undang No. 8 Tahun 1999' tentang Perlindungan Konsumen (Studi Kasus di Kecamatan Pongok Kabupaten Blitar), *Skripsi*, (2021), Hlm 1

⁹ *Ibid*, hlm 2

ditujukan kepada para pelaku usaha agar melaksanakan kewajibannya untuk memberikan informasi yang jelas terhadap suatu produk sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. dua Informasi ini diberitahukan kepada konsumen dengan cara disampaikan secara langsung, melalui iklan atau tertera pada kemasan produk. Pentingnya pemberian informasi ini bertujuan untuk menghindari konsumen dari kesalahan dalam menilai suatu produk. Apabila pelaku usaha tidak memberikan informasi yang jelas maka produk tersebut dapat dikategorikan sebagai cacat produk (cacat informasi) yang di kemudian hari dapat merugikan konsumen.¹⁰

Ekonomi Islam mengarahkan bisnis atau dunia usaha yang penuh dengan nilai – nilai ekonomi dan etika, dengan demikian, etika yang baik berdampak pada terbangunnya muamalah atau kerjasama ekonomi yang baik. Di Indonesia sendiri masih memandang etika bisnis sebagai suatu yang asing dan sulit untuk diterapkan dalam dunia bisnis sehari – hari. Maraknya penggunaan zat tambahan (adiktif), baik untuk penyedap, pewarna, pengawet dan kasus-kasus pengrusakan lingkungan hidup, merupakan sebagai contoh yang sering terjadi. Hal ini semakin meyakini betapa penting nya peran etika bisnis dalam mengantisipasi penyimpangan yang banyak merugikan bangsa.

¹⁰ Miru,Ahmadi. *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 112.

Islam tidak pernah memisahkan etika dengan ekonomi sebagaimana tidak pernah memisahkan ilmu dengan akhlak, politik dengan akhlak, perang dengan akhlak. Islam adalah risalah yang diturunkan oleh Allah SWT melalui Rasul untuk memenuhi Akhlak manusia. Seperti sabda Nabi ¹¹:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

“Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia.”¹²

Islam sebagai agama yang Rahmatan lil ‘Alamin tentu saja bersifat universal dan kompherensif. Islam mengajarkan manusia agar menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam semua kehidupan. Oleh karena itu, apabila etika dikaitkan dengan masalah bisnis, maka digambarkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al Qur’an dan hadits yang harus dijadikan acuan siapapun dalam aktivitas bisnis. Dalam konsep etika bisnis Islam terdapat beberapa aksioma sebagai berikut rangkum:

1. Keesaan

Ajaran tauhid menumbuhkan pengawasan internal (hati nurani) yang ditumbuhkan oleh iman dalam hati seorang muslim, dan menjadikan

¹¹ <https://mtsn1klaten.sch.id>

pengawasan dalam dirinya. Hati nurani seorang muslim tidak akan merampas yang bukan haknya, memakan harta orang lain dengan cara batil. Juga tidak memanfaatkan kekurangan seorang yang lemah, kebutuhan orang yang terdesak dalam masyarakat.

2. Keadilan

Keadilan merupakan kesadaran dalam pelaksanaan untuk memberikan kepada orang lain sesuatu yang sudah semestinya harus diterima oleh pihak lain, sehingga masing-masing pihak mendapat kesempatan yang sama untuk melaksanakan hak dan kewajiban tanpa mengalami rintangan atau paksaan, memberi dan menerima selaras dengan hak dan kewajiban.

3. Kehendak Bebas

Dalam etika bisnis kebebasan akan memberikan peluang selebar-lebarnya untuk selalu aktif berkarya, bekerja dengan semua potensi yang dia miliki demi mendapatkan tujuannya tetapi kebebasan tersebut jelas bersifat terbatas dan tidak merugikan orang lain. Kebebasan seharusnya dikorelasikan dengan kehidupan sosial semisal ketika seseorang yang sudah mendapatkan keuntungan yang melimpah maka kewajiban sebagai makhluk sosial tidak boleh terlupakan yaitu dengan membayar zakat, infaq, maupun shodaqoh dengan orang di sekitarnya yang membutuhkan.

4. Tanggung Jawab

Setelah melaksanakan segala aktivitas bisnis dengan segala bentuk kebebasan, bukan berarti semua selesai pada saat semua tujuan tercapai, semua itu perlu adanya tanggungjawab setelah pebisnis lakukan, baik pertanggung jawaban pada transaksi, distribusi, produksi, pelaksanaan jual beli melakukan perjanjian dan lain sebagainya.

Konsep tanggung jawab merupakan suatu bentuk batasan serta aturan yang bisa menjadikan bisnis yang pebisnis kelola dapat berjalan tanpa meninggalkan rel-rel yang telah digariskan oleh hukum dan juga syari'ah. Sehingga dengan adanya tanggungjawab di setiap individu pelaku bisnis tentunya akan menjadikan setiap persaingan bisnis menjadi sehat, proses mendapatkan keuntungan dengan cara semestinya (makruf dan halal), begitu juga bagi konsumen tentu akan membeli dan menggunakan hasil produksi sesuai kebutuhan dan menghindari suatu yang berlebihan. Prinsip ini juga akan melahirkan suatu bentuk praktek bisnis yang mengutamakan adanya keadilan bagi semua pihak.

5. Kebajikan

Kebajikan artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat baik seakan melihat Allah, jika tidak mampu, maka yakin Allah melihat.

Dalam bukunya Johan Arifin yang berjudul Etika Bisnis Islam, menurut imam Al- Ghozali bisa dilakukan dengan tiga bentuk:

- a. Memberikan kelonggaran waktu kepada pihak terhutang untuk membayar hutangnya.
- b. Menerima pengembalian barang yang telah dibeli karena ketika barang dikembalikan tentunya beralasan baik barang itu kurang sesuai dengan pesanan, rusak, harga tidak sesuai pasaran, dan sebagainya.
- c. Membayar hutang sebelum penagihan tiba. Begitu juga Ahmad, dalam bukunya Arifin yang berjudul Etika Bisnis Islam memberikan petunjuk sebagai faktor dilaksanakannya prinsip ihsan, di antaranya kemurahan hati (leniency), motif pelayanan (service motive), dan kesadaran akan adanya Allah dan aturan yang berkaitan dengan pelaksanaan yang menjadi prioritas.

Dalam bukunya Abdullah yang berjudul Wirausaha Berbasis Syariah, menjelaskan agar pebisnis aman dalam menjalankan bisnisnya.

Terdapat pantangan moral yang harus dihindari antara lain:

- a. Maysir, yaitu segala bentuk spekulasi yang mematkan sektor riil yang tidak produktif.
- b. Asusila, yaitu praktik usaha yang melanggar praktik kesusilaan dan norma sosial.

- c. Gharar, segala transaksi yang tidak jelas dan tidak transparan sehingga berpotensi merugikan salah satu pihak.
- d. Haram, yaitu obyek transaksi dan proyek usaha yang diharamkan syari'ah.
- e. Ihtikar, penimbunan dan monopoli barang dan jasa untuk tujuan mempermainkan harga.
- f. Berbahaya, yaitu segala bentuk transaksi dan usaha yang membahayakan individu maupun masyarakat serta bertentangan dengan maslahat dalam maqasshid al-syariah.

Kajian tentang bisnis pada umumnya, dan jual beli pada khususnya terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Bentuk dan model jual beli pun bervariasi. Keragaman para pedagang dan berbagai faktor yang mendasari baik intern maupun ektern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda, mulai dari mempromosikan barang, memberikan harga diskon, ataupun menjual barang-barang dengan harga yang lebih murah dibanding dengan pedagang lainnya. Mereka saling beradu strategi untuk menarik perhatian para pembeli. Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam pandangan Islam bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan, namun keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat Islam. Ketentuan syariat baik dalam modal, strategi, proses, maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat syari'at

yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap bilamana digunakan oleh semua konsumen ketika membeli barang atau jasa. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, yang ingin membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki sebuah produk. Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali memiliki sebuah pilihan lebih dari dua pilihan yang terlibat dalam proses pembelian. Setiap produsen menjalankan berbagai cara ataupun strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk. Perilaku pembelian konsumen itu dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dalam hal ini penulis ingin membahas nya secara psikologi yang faktor-faktor adalah meliputi : Motivasi, Persepsi, Perhatian, dan Pembelajaran. Prinsip perilaku manusia yang berkaitan dengan upaya kita mengembangkan bisnis adalah Priming, Timbal balik, Social Proof, Decoy Effect, Prinsip kelangkaan. Salah satu prinsip itu yang akan dibahas menarik yaitu Decoy Effect yang mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan harga yang paling mahal. Yang itu akan berdampak lebih karena dapat mempengaruhi

konsumen dalam keputusan pembelian akibat terdapat pilihan yang beragam tersebut.

Tujuan besar dari penggunaan efek decoy ini adalah agar orang-orang membeli paket harga besar yang jauh lebih menguntungkan. Caranya adalah dengan memberi opsi harga ketiga yang sebenarnya tidak menarik dan tidak seimbang. Harga ketiga yang tidak menarik dan tidak seimbang ini akan mengacaukan pilihan awal Anda dengan kecenderungan memilih harga termurah. Dengan adanya pengacau ini, efek lebih hemat dan untung seolah lebih bisa kita dapatkan dengan opsi ketiga ini. Sedangkan produk yang nilainya dibuat menurun dan menjadi tidak menarik (seperti ukuran medium atau small), ini lah yang kita sebut sebagai Decoy. Permintaan produk ini menurun drastis seiring dengan peningkatan penjualan produk dengan opsi yang lebih menarik tadi. Jadi, pebisnis sengaja mendesain tiga jenis harga dengan ukuran yang berbeda. Satu ukuran kecil, sedang, dan besar.

Ukuran sedang didesain memberi efek decoy dengan konsep harga yang tidak menarik dibandingkan ukuran besar karena selisih harganya tipis. Misalnya saja :

1. Kecil seharga Rp 30.000
2. Sedang seharga Rp 55.000
3. Besar seharga Rp 60.000

Penentuan harga ini membuat produk berukuran besar lebih diminati karena menawarkan value yang lebih baik untuk calon pembeli. Contoh bisnis yang sering menggunakan konsep decoy effect ini antara lain Starbuck, Popcorn, Jco, dan lain sebagainya. Selain industri F&B, produk smartphone juga sering memainkan trik psikologis harga ini dengan perbandingan harga dan ukuran storage yang ditawarkan.

Dengan adanya umpan dalam strategi marketing tersebut apakah umpah dalam strategi tersebut bertentangan dengan hukum islam. Sedangkan dalam etika bisnis islam, terdapat prinsip etika bisnis islam yang merupakan aksioma-aksioma etik yang meliputi tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dana tanggung jaweab yang berdasarkan Al-Quran , As-Sunnah dan perkembangan ilmu islam sebagai parameter pelaku usha dalam bermuamalat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen dalam bentuk skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Decoy Effect diTinjau dari Etika Bisnis Islam dan Undang – Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana praktik marketing Decoy Effect ditinjau dari etika bisnis islam ?

2. Bagaimana praktik marketing Decoy Effect ditinjau dari Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen ?

C. Tujuan Kajian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan , yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana strategi marketing decoy effect dalam tinjauan etika bisnis islam
2. Untuk menganalisis strategi marketing decoy effect ditinjau dari undang – undang no.8 tentang perlindungan konsumen

D. Kegunaan Kajian

Dengan adanya tujuan yang ingin dicapai dalam skripsi ini, maka peneliti mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan Perlindungan hokum konsumen dalam strategi marketing Deocy Effect dalam Undang – Undang No. 8 Tahun 1999 dan Etika Bsinis Islam.

b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi serta tambahan pustaka pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi penulis, Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana perlindungan hukum terhadap konsumen para pelaku strategi marketing Decoy Effect

b. Bagi mahasiswa, ikut serta menambah khasanah keilmuan menguasai bagaimana perlindungan hukum

c. Bagi konsumen Diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi tentang adanya hak-hak konsumen yang harus dilindungi sebagaimana tercantum dalam undang-undang perlindungan konsumen.

E. Penegasan Istilah

Strategi Pemasaran Decoy Effect diTinjau dari Perspektif Konsumen, Etika Bisnis Islam dan Undang – Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen untuk menghindari penafsiran yang tidak diharapkan, maka perlu diuraikan terlebih dahulu tentang istilah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konseptual

a. Strategi

Menurut KBBI, istilah “strategi” adalah reencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.¹³

b. Pemasaran atau marketing

Menurut KBBI, pemasaran atau marketing adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan.¹⁴

Kemudian yang dimaksud dengan pemasaran disini adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Marketing juga berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen.

c. Decoy Effect

Decoy Effect merupakan istilah dalam bahasa asing dan bilamana diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai berikut. Decoy yang berarti Umpan, dalam KBBI suatu hal

¹³ <https://jagokata.com/arti-kata/pemasaran.html>

¹⁴ *Ibid*

yang digunakan untuk memikat atau menangkap. Sedangkan effect atau efek bias diartikan kesan akibat maupun pengaruh.

Jadi Decoy Effect merupakan suatu kegiatan yang menyediakan beberapa produk yang nantinya akan dijadikan umpan dengan memasang harga yang berbeda sehingga akan membuat orang memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan membeli barang tersebut.

d. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islami adalah studi tentang seseorang atau organisasi melakukan usaha atau kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran islam. Sehingga pada penelitian ini, mengenai pandangan dan sikap konsumen terhadap pelaku usaha yang menggunakan strategi marketing Decoy Effect jika di fokuskan pada Etika Bisnis Islam.

e. Konsumen

Pengertian konsumen menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 di dalam pasal 1 angka 2 adalah: “Setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.¹⁵

2. Operasional

¹⁵ Pasal 1 angka 2, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Dalam penegasan operasional ini, yang dimaksud dengan “Strategi Pemasaran Decoy Effect diTinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam adalah penelitian ini mendeskripsikan tentang bagaimana persepsi konsumen atas penggunaan strategi marketing Decoy Effect oleh pelaku sebagai salah satu sumer hukum islam terhadap strategi marketing Decoy Effect maupun Undang – Undang Perlindungan Konsumen sebagai dasar hukum positif .

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dan dalam sebuah bab mempunyai sub bab, dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini dibahas mengenai konteks penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab II terdiri dari kajian fokus penelitian dan hasil penelitian terdahulu, yang dapat digunakan sebagai bahan analisa. Adapun kajian teori yang digunakan antara lain: jual beli menurut islam, jual beli menurut hukum positif, teori *‘Etika Bisnis Islam* dan hukum perlindungan konsumen, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III terdiri dari jenis penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

berisi jawaban dari rumusan masalah yang ditemukan, yaitu: persepsi konsumen terhadap penukaran uang kembalian dengan barang, penukaran uang kembalian dengan barang ditinjau dari *Etika Bisnis Islam* , serta Strategi Marketing Decoy Effect ditinjau dari undang- undang no.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

BAB V PENUTUP

Dalam bab V berisi kesimpulan dan saran.