

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat berdasarkan keahlian perusahaan dalam mengendalikan strategi pemasaran. Konsep pemasaran mempunyai alat pemasaran yang sifatnya bisa dikendalikan dan lebih dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah perangkat dan alat pemasaran yang dapat dikendalikan seperti produk, harga, promosi dan tempat yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon dari konsumen melalui media.² Hal ini bisa terjadi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan smartphone.³

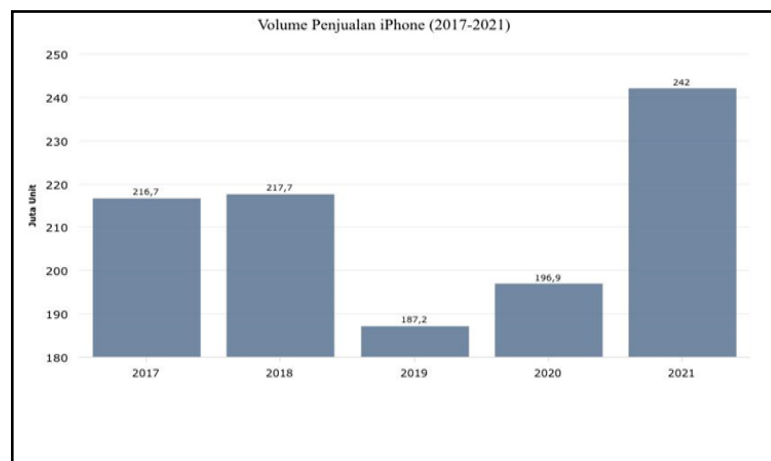
Smartphone yang terakses dengan layanan internet, membuat konsumen dapat dengan mudah bertransaksi dan memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan. Dengan kemudahan digital marketing, para pelaku usaha yang dulu menggunakan pemasaran langsung melalui toko, kini mulai beralih ke pemasaran modern dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai alat untuk mempromosikan produknya misalnya transaksi dan iklan.

² M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 6

³ Rina Octaviana, "Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern Dalam Kajian Herbert Marcuse," *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam* 5, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.15575/jaqfi.v5i1.6267>.

Indonesia terkenal sebagai pasar berbagai merek smartphone yang ada, contohnya smartphone merek Iphone, Samsung, Oppo, Xiaomi yang membuat konsumen semakin selektif memilih merek yang diinginkannya. Salah satu merek yang cukup diminati dan terkenal adalah Iphone. Dengan performa dan spesifik yang cukup baik iphone mampu menarik pelanggannya tersendiri. Merek Iphone berasal dari Apple inc, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California yang bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan smartphone.

Diagram 1.1 Volume Penjualan Iphone



Sumber: Databooks.katadata.co.id.(2017-2021). Jumlah penjualan smartphone merek Iphone mulai dari tahun 2017-2022

Berdasarkan bagan tersebut, volume penjualan smartphone Iphone mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun 2017 sampai tahun 2021. Dengan produk yang memiliki performa dan ketahanan cukup stabil smartphone Iphone memiliki daya tarik tersendiri untuk para pelanggannya, apalagi dengan teknik pemasaran, kualitas produk, serta

harga yang cukup stabil yang mengikuti zaman serba digital ini.

Dengan melihat segmentasi pasar Iphone menggunakan sistem ios yang mana sistem ini memiliki keunggulan tersendiri yaitu sistem OSX dan IOS yang mana IOS adalah sistem operasi seluler yang dibuat dan dikembangkan oleh Apple Inc khususnya untuk perangkat kerasnya, pemutas music iTunes serta peramban web Safari, dan perangkat keras. Adapun macam-macam tipe Iphone mulai dari Iphone SE generasi 2020 sampai yang Iphone 13 Promax. Iphone terus berinovasi dari tahun ke tahun untuk menciptakan produk-produk berkualitas dan canggih sehingga memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini.

Dengan segmentasi pasar dan tingkat persaingan yang ketat dari berbagai brand smartphone maka saat ini manajer pemasaran harus memutar fikiran untuk mencari strategi pemasaran terbaik dan harus memperhatikan hal hal seperti loyalitas pelanggan, harga, dan brand yang mana faktor tersebut sangat mempengaruhi dalam hal manajemen pemasran. Karena Konsumen akan cenderung memilih produk yang disukainya atas dasar pengamatannya terhadap produk tertentu padahal ia belum tahu adanya sebuah produk.

Apabila perusahaan telah menentukan siapa yang menjadi khalayak konsumennya maka tahap berikutnya adalah menentukan atau mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan harapannya terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran akan berhasil dan penjualan produknya akan terangkat apabila dalam memproduksi produk, perusahaan terlebih dahulu

mencari informasi tentang keinginan calon pembelinya.⁹

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sementara itu Lupiyoadi, menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.¹⁰

Kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional, dan manajemen pemasaran. Sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sedangkan dari manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.¹¹

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketetapan, kemampuan, operasional dan pemberian serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Management” (TQM). Selain mengurangi

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm 70

¹⁰ Philip Kotler dan Amstrong Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Imam Nurmawan, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm 34.

¹¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm 57.

kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total untuk meningkatkan nilai dan harga .¹²

Menurut Indiryo Gitosudomo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.¹³ Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Disatu sisi ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk kepentingan konsumen, misalnya memperhatikan kepuasan pelanggan.¹⁴

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan ekspektasi. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk

¹² *Ibid.*, hlm. 354

¹³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2013), hlm 130

¹⁴ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi Keduabelas Jilid Satu, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.345.

yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut.¹⁵ Kepuasan konsumen merupakan point penting perusahaan dalam perkembangan bisnisnya. Kepuasan yang tinggi yang hanya berdasar Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Gaspersz menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari Kebutuhan dan keinginan, Pengalaman masa lalu, Pengalaman dari teman-teman dan Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan.¹⁶

Kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook dan Reilly mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang diberi.¹⁷

Dalam islam barang dagangan harus dengan standar kualitas yang sesuai dengan permintaan pelanggan.¹⁸ Konsep tentang bisnis dalam Islam ialah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi serta tidak

¹⁵ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Galia Indonesia, 2001), hlm. 45

¹⁶ F Manoppo - Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, undefined Manajemen, and undefined 2013, "Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado," *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, accessed September 14, 2022, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2913>.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 47

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing...*, hlm. 43

terbatas (akhirat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan pada sistem kapitalisme dan sosialisme yang bersandar pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang kesemuanya itu berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Teknik Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Prespektif Islam (Studi pada Unit smartphone Merek Iphone di Iphone Centre Tulungagung)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah :

1. Apakah teknik promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen smartphone di Iphone *Centre Tulungagung*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen smartphone di Iphone *Centre Tulungagung*?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen smartphone Iphone di Iphone *Centre Tulungagung*?
4. Apakah pandangan islam terkait teknik promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen smartphone di Iphone *Centre Tulungagung*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh teknik promosi terhadap kepuasan

konsumen smartphone merek Iphone di Iphone *Centre* Tulungagung.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen smartphone merek Iphone di Iphone *Centre* Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen smartphone merek Iphone di Iphone *Centre* Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh teknik promosi, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen smartphone merek Iphone di Iphone *Centre* Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Operasional
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan perusahaan dalam hal menciptakan kepuasan konsumen dengan memahami teknik pemasaran, kualitas produk, dan harga.
 - b. Bagi konsumen, penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dalam hal memilih suatu produk.
2. Manfaat Akademik
 - a. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan bahwa pembaca dapat mengetahui seberapa penting manfaat kinerja promosi, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Dapat dijadikan ide atau referensi dalam penelitian serupa.
 - c. Bagi peneliti, peneliti mampu mengetahui konsep dalam kinerja pemasaran, kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup peneliti merupakan suatu batasan yang memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya yang mempunyai tujuan supaya peneliti dapat lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu dari sebuah objek. Selain itu, ruang lingkup dan batasan penelitian mempunyai tujuan untuk menghindari pembahasan yang melebar / meluas dari tema yang dikaji. Adapun variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun variabel bebas meliputi, teknik promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3), sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumenn (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Keterbatasan penelitian ini yaitu terbatasnya waktu dan biaya dalam melakukan penelitian
- b. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Ekonomi Syariah

Ekonomi adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana manusia mencukupi kebutuhan hidupnya melalui proses produksi, distribusi dan konsumsi terhadap barang maupun jasa. Sedangkan ekonomi

syariah dapat diartikan sebagai kegiatan atau perilaku yang bersifat ekonomi dimana dilakukan berdasarkan pada kaidah-kaidah Islam dengan tujuan mendapatkan ridha dari Allah SWT.

b. Teknik Promosi

Teknik atau performance adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil atau outcome yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja-kinerja perusahaan-perusahaan besar dan perusahaan kecil.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dirasakan merupakan penilaian global mulai perkembangan kebaikan, mempunyai tanda berupa tingkat abstraksi tinggi dan berlandaskan suatu pengaturan konsumsi.

d. Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

e. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang ketika membandingkan kinerja ataupun hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan

2. Definisi Operasional

a. Teknik Promosi

. Teknik promosi merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui

prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu, teknik perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar (*market orientation*) yaitu, bagaimana memahaami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar. Teknik pemasaran adalah suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar atau produk, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persasingan bisnis.¹⁹

Kajian tentang teknik promosi pun tak luput dari pembahasan ekonomi islam. Dari sekian banyaknya konsep teknik pemasara Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan diantara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi islam, bersumber dari Al-Qur'an dan hadis, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan yang tampak dari teori dan teknik pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing.

Menurut Kunaifi, Pemasaran Islam atau yang disebut sebagai spiritual marketing adalah upaya spriritual isasi atau penerapan nilai nilai speed ritual dalam setiap strategi, program dan nilai yang dijalankan oleh pemasaran. Nilai spriritual yang dimaksud adalah nilai nilai religius atau

¹⁹ Asnawati, SE., MM dan Dr. Herning Indriastuti, SE., MM : *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*, (CV literasi Nusantara Abadi: 4 April 2022). Hal 16.

aturan agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis Haba we. Secara konsep, sup itu spirit wall marketing merupakan tata oleh cipta, rasa, hati dan karsa atau implementasi diimbangi oleh integritas ke imanan, ketaqwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah Subhana wa ta'ala. Pemahaman spriritual marketing dalam sudut pandang syariah adalah melakukan pembatasan terhadap orientasi material manusia yang cenderung tanpa batas, untuk memberikan ruang dan energi dalam merealisasikan semangat dan tujuan virtual. Secara naluriah, manusia memiliki cita cita mulia yang sifatnya non material tetapi lebih berorientasi pada spiritnya. Sekalipun di akui bahwa manusia membutuhkan materi sebagai alat pemuas kebutuhan fisik fisiologis, akan tetapi pemenuhan terhadap kebutuhan spriritual merupakan hal yang juga tidak bisa diabaikan.²⁰

Teknik promosi Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang dinilai, prinsip, dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Teknik pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah tahu hit. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, pemasaran Islam memiliki empat karakteristik. Pertama adalah kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Kedua adalah etika, di mana

²⁰ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasinya* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, 2016), hlm. 101-104

etika Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Ketiga adalah Realistik. Realistik di sini lebih pada sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Keempat adalah Munan mistik. Dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan Representasi dari sikap Humanistik.²¹

b. Kualitas Produk

Kualitas merupakan sebuah situasi yang berkaitan dengan manusia, lingkungan, jasa, produk maupun proses yang sesuai atau lebih tinggi dari harapan. Kualitas memiliki tujuan yang sesuai dengan keunggulan teknis yang sesungguhnya dari suatu produk yang bisa diukur dan diverifikasi. Sebaliknya, kesan kualitas sebagai penilaian konsumen berkenaan keunggulan produk secara keseluruhan ataupun superioritas. Kualitas produk yang dirasakan merupakan penilaian global mulai perkembangan kebaikan, mempunyai tanda berupa tingkat abstraksi tinggi dan berlandaskan suatu pengaturan konsumsi. Sementara itu, penelitian dari Albert Caruana membetulkan peran sebelumnya dari perseps kualitas terhadap kepuasan pelanggan.²² Dengan begitu, semakin tinggi kualitas yang diperoleh dari sebuah produk, diharapkan dapat membuat kepuasan konsumen meningkat.

Perdagangan atau bisnis adalah salah satu pekerjaan yang

²¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006).

²² Albert Caruana, *Service Loyalty : The Effects of service Quality and the Mediating Role Of Customer Satisfaction*, European Journal Of Marketing Vol 36 No. 7 tahun 2002

terhormat didalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al- Quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang pedagang yang sangat handal. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia perdagangan sangat bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Penjelasan Al-Quran mengenai kualitas produk dijelaskan dalam surat Ash-Shu'ara ayat 181-183 yang artinya: *“Sempurnakanlah ukuran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak- haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”* Ayat Ash-Shu'ara memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Mengenai tujuan dari pelaksanaan strategi pemasaran bertujuan guna mengembangkan citra merek beserta pangsa pasarnya. Untuk menciptakan relasi yang awet dengan konsumen, pemasar harus bisa memastikan tingginya kualitas yang bisa didapat para pelanggan dari produk mereka. Dengan demikian, saat proses pehembangan strategi pemasaran, pemasar harus memperhatikan persepsi kualitas dan seluruh faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran. Pengetahuan mengenai

minat membeli dan kualitas produk harus dikuasai oleh manajer demi pengembangan strategi pemasaran, sehingga produk yang ditawarkan bisa diterima dan diminati oleh para pelanggan.

Selain itu, persepsi kualitas produk juga dapat dimanfaatkan pemasar sebagai kriteria segmentasi dalam upaya identifikasi kelompok pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa pelanggan dengan persepsi kualitas yang berbeda (rendah, sedang, tinggi) memiliki niat pembelian dan tingkat kepuasan yang berbeda juga. Jadi, segmentasi pasar dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran serta menanggapi tantangan dari para pesaing.

c. Harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan berdasarkan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.²³

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.²⁴ Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk:

²³ Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelah) jilid 2, (Jakarta : Gramedia, 2005), hlm. 139

²⁴ Prof.DR.HLM.Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) hlm.87

ada yang boleh dan ada yang haram. Ta'sir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang diperbolehkan.”²⁵

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan . Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.²⁶

Pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.” Rasulullah saw menjawab:²⁷

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “*Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta*”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Sedangkan Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika

²⁵ DR. Yusuf Qardhawi. Norma dan Etika Ekonomi Islam (Jakarta : Gema Insani, 1997), hlm. 257

²⁶ Lukman Hakim, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, Erlangga, (Surakarta , 2012), hlm.169

²⁷ Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi, Sunnah At-Tirmidzi, No. 1345.

penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-Undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.²⁸

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu barang maupun jasa guna pelayanan tertentu. Harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian barang atau jasa tertentu.

d. Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.²⁹

Jika kinerja tersebut tidak sesuai ekspektasi atau gagal dan tidak memenuhi keinginan, maka pelanggan tidak puas. Lalu apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Dan apabila kinerja ternyata melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat terpuaskan dan senang. Metode pengukuran kepuasan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengidentifikasi empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sistem keluhan dan saran, *shopper shopping*,

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2016), hlm. 139.

lost *costumer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.³⁰

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini, maka peneliti mengemukakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini di dalamnya berisi uraian mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, hipotesis penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini membahas uraian tentang teori teknik promosi, kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dalam perspektif Islam.

BAB III: Metode Penelitian

Pada tahap ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini berisi pengujian hipotesis beserta deskripsi data.

BAB V: Pembahasan

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI: Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

³⁰ *Ibid*, hal 140.