

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadi penggerak perkembangan bisnis salah satunya spare part pendingin. Hal tersebut berimbas juga kepada tingginya permintaan terhadap spare part pendingin seperti AC, freon (*refrigerant*), kompresor pendingin, isolasi pipa ac, oli kompresor, CDU dan lainnya. Penjualan dengan mengandalkan barang import tergolong cukup tinggi hingga saat ini ditandai dengan banyaknya outlet penjualan spare part pendingin di Indonesia. Adanya import dengan berbagai macam spare part pendingin juga merupakan bentuk perkembangan bisnis dan sebagai pendukung industri maupun retail yang ada di Indonesia. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang di butuhkan oleh pelanggan dan terus meningkatkan kekuatan yang di miliki. Untuk dapat terus bertahan outlet penjual spare part pendingin harus memiliki komitmen penting dalam menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan harga yang bersaing. Didalam mempertahankan kualitas produk dan harga outlet penjual spare part pendingin juga harus menjaga pelayanan yang baik serta lokasi yang strategis sebagai bentuk strategi pemasaran yang seimbang.

Pada tabel dibawah ini terdapat informasi yang berkaitan alokasi persetujuan import dan realisasi data, dimana PT Herry Jaya Sentosa masuk kedalam nomor empat yang menjadikan ini sebagai perkembangan dan pencapaian yang dimiliki PT Herry Jaya Sentosa.

Tabel 1. 1 Persentasi Data Realisasi Import Asosiasi Pendingin Indonesia

NO	IMPORTIR	ALOKASI PERSETUJUAN IMPOR (KGM)	TOTAL REALISASI (KGM)	% (REALISASI VS ALOKASI)
1	GLOBAL COOL	1,800,000.00	1,311,740.00	72.87%
2	BINA INDOJAYA	1,330,000.00	1,096,400.00	82.44%
3	INTIMAS CHEMINDO	1,360,000.00	1,071,834.60	78.81%
4	HERRY JAYA SENTOSA	840,000.00	836,830.76	99.62%
5	CITRA BERSAUDARA CHEMINDO	1,230,000.00	775,460.00	63.05%
6	BRENNTAG	680,000.00	677,762.67	99.67%
7	CONNELL BERSAUDARA CHEMINDO	630,000.00	629,952.00	99.99%
8	PERDONI	489,000.00	457,952.80	93.65%
9	SUTINDO CHEMICAL INDONESIA	360,000.00	360,000.00	100.00%

Sumber : KSO SCISI 2016 – 2017 (Data Diolah)

Namun hal ini juga menjadi titik penelitian mengenai belum termasuk unggulnya PT Herry Jaya Sentosa dalam mendapatkan kuota alokasi persetujuan import. Hal ini berimbas kepada barang import yang tersedia pada PT Herry Jaya Sentosa, sehingga menjadi salah satu masalah bagaimana PT Herry Jaya Sentosa bisa memiliki peningkatan dibanding perusahaan sejenisnya, sehingga menjadi bahan untuk meningkatkan penjualan PT Herry Jaya Sentosa. Memiliki gudang penyimpanan yang cukup dan memadai juga dapat dibilang salah satu pendukung bisa atau tidaknya perusahaan mendapatkan kuota barang yang didapat. Maka dari itu analisis penelitian ini dilakukan karena bagaimana PT Herry Jaya Sentosa dapat menempati urutan paling unggul sebagai importir spare part pendingin dengan cara mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui pelanggan PT Herry Jaya Sentosa di Jakarta.

Manajemen pemasaran adalah segala kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tingkat pemasaran dan tujuan bisnis, seperti analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi (Alma, 2016). Sedangkan, menurut Kotler & Keller

(2016) adalah kombinasi dari ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan membentuk hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dari penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dimana terjadinya proses jualbeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran ini dilakukan karena adanya kebutuhan dalam setiap individu yang memiliki keinginan berupa barang ataupun jasa.

Tujuan menggunakan strategi pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan karena hubungan yang baik dapat menimbulkan penjualan dan meningkatkan keuntungan penjualan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat juga dapat mempengaruhi para calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Dimana keputusan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan (Arianto:2020). Dengan beberapa faktor kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, maka perlu diketahui apakah yang mendasari pelanggan untuk membeli di PT Herry Jaya Sentosa. Walaupun banyaknya outlet penjual spare part pendingin dijakarta khususnya wilayah jakarta barat. Hal ini membuat memunculkan persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan minat pelanggan.

PT Herry Jaya Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan perlengkapan pendingin juga sebagai distributor resmi dan grosir produk

sistem pendingin merek dunia, minyak pendingin, refrigerant, dan suku cadang AC dan perlengkapan pendingin lainnya seperti compressor, sparepart pendingin, freon, dan pipa tembaga dengan mengimport langsung dari luar negeri seperti China, Amerika, Singapore, dan berbagai negara di Eropa.

Didalam sebuah perusahaan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menurut Irfan (2018:38) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan nilai dan kualitas yang tinggi. Karena dalam setiap menjalankan proses bisnis, baik produk maupun jasa yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Selain kualitas produk harga juga merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Nurdiansyah (2017:3) harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga dapat mempengaruhi penilaian konsumen tentang harga suatu produk yang akan dibeli. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiringnya perkembangan waktu. Namun suatu harga dapat juga menjadi suatu standar kualitas. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga yang kompetitif dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya. Bagi Importir spare part pendingin merupakan

hal yang cukup sulit karena masalah pada kuota yang didapatkan serta perubahan kurs dan biaya pengiriman yang selalu berubah setiap waktunya.

Menurut Hasbah (2017:5) kualitas pelayanan merupakan wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan pembelian dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang kali dan dapat meningkatkan penjualan. Selain pelayanan yang ramah, penampilan diri seorang karyawan atau sales di suatu outlet juga berpengaruh, mulai dari kerapihan berbusana yang kurang pantas maupun seragam yang digunakan akan menimbulkan kesan yang buruk bagi customer, juga dalam memberikan pelayanan informasi barang yang disajikan harus jelas dan lengkap agar tidak terjadi kekeliruan dari beragamnya type spare part pendingin yang dijual. Pada PT Herry Jaya Sentosa masih menonjolnya pelayanan dengan cara pelanggan terlalu lama menunggu dan kurangnya informasi yang diberikan sales kepada pelanggan mulai dari perubahan harga dan stok barang yang tersedia.

Menurut Taufan Hidayat (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha penjualan spare part pendingin. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada pelanggan. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau. Sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan

usaha dimasa mendatang. Pemilihan lokasi pada PT Herry Jaya Sentosa pada saat ini merupakan tempat yang terbilang cukup dekat dengan pusat kebutuhan spare part pendingin di Jakarta, tepatnya beralamat di di Jl. Kunir Kemukus Blok B No.19-21, Pinangsia , Jakarta yang sebelumnya berlokasi di A Loo BKS (HWI) Jakarta Barat. Hal ini menjadi konsekuensi apakah pelanggan akan tetap datang pada outlet PT Herry Jaya Sentosa yang telah berpindah lokasi.

Ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi mainstream saat ini, yaitu ekonomi kapitalis. Menurut Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto (dalam Rajab 2019), secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan *israf* (tindakan melampaui batas dalam menggunakan dan membelanjakan harta di jalan yang halal) dan *tabzir* (tindakan menggunakan harta di selain tempatnya sehingga sehingga menghilangkan kemanfaatannya di dunia maupun di akhirat) dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai *falah* (kesejahteraan dan kesuksesan dunia akhirat).

Kajian tentang pemasaran pun tak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dari sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan di antara 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 perbedaan tampak pada teori dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing.

Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran Islam, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya. Hal ini didasarkan pada Al-Quran. At- Taubah/9:111 sebagai berikut,

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ
اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ
مَنْ اللَّهِ فَاسْتَبَشِرُوا ببيعِكُمْ الَّذِي بَاعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

“Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan surga yang Allah peruntukkan bagi mereka. Mereka berperang di jalan Allah sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (Demikian ini adalah) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur’an. Siapakah yang lebih menepati janjinya daripada Allah? Maka, bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu. Demikian itulah kemenangan yang agung”.

Sumber : Qur’an Kemenag 64-2.0

Menurut tafsir Quraish Shihab penjelasan dari ayat diatas adalah Allah menegaskan janji-Nya kepada orang-orang mukmin yang mengorbankan jiwa dan

harta mereka di jalan-Nya, dengan cara menukar jiwa dan harta mereka itu dengan surga sebagai harga dari apa yang mereka korbankan itu. Mereka berjihad di jalan Allah, sehingga dapat membunuh musuh-musuh Allah atau mati syahid di jalan-Nya. Allah telah menegaskan kebenaran janji ini dalam Tawrât dan Injil, sebagaimana ditegaskan dalam al-Qur'ân. Tidak ada seorang pun yang ketulusan dan ketepatan janjinya melebihi Allah. Maka bergembiralah, wahai orang-orang Mukmin yang berjihad, dengan janji ini, karena kalian telah mengorbankan jiwa dan harta kalian yang fana dan menggantinya dengan surga yang kekal untuk itu. Jual beli seperti ini adalah suatu keuntungan yang besar bagi kalian.

Untuk mengerahkan semua itu dalam ketaatan kepada-Nya, seperti berjihad melawan musuh-Nya demi menegakkan kalimat-Nya dan memenangkan agama-Nya. Semua kitab yang besar ini sepakat terhadap janji tersebut. Yakni tidak ada yang paling memenuhi janji selain Allah. Hendaknya kalian bergembira, dan memberitakan kepada yang lain serta memberkan dorongan.

Di mana tidak ada keberhasilan yang lebih besar dan lebih agung selainnya, karena keberhasilan tersebut mengandung kebahagiaan yang abadi, kesenangan yang kekal, dan keridhaan dari Allah yang merupakan nikmat surga yang paling besar. Jika anda ingin memperhatikan betapa besarnya jual beli ini, maka perhatikanlah siapa yang membeli, gantinya, dan apa yang dibeli? Pembelinya adalah Allah Azza wa Jalla, gantinya adalah surga, dan yang dibeli adalah jiwa dan harta yang merupakan sesuatu yang paling dicintai manusia.

Konsep manajemen Islam menjelaskan bahwa setiap manusia (bukan hanya organisasi) hendaknya memperhatikan apa yang telah diperbuat pada masa yang telah lalu untuk merencanakan hari esok. Hal ini didasarkan pada Al-Quran. Al-Hasyr/59:18 sebagai berikut,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Sumber : Qur'an Kemenag 64-2.0

Konsep ini menjelaskan bahwa perencanaan yang akan dilakukan harus disesuaikan dengan keadaan situasi dan kondisi pada masa lampau, saat ini, serta prediksi masa datang. Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque (2011) mendefinisikan pemasaran Islam sebagai *“The process and strategy (Hikmah) of fulfilling need through Halal (Tayyibat) products and services with the mutual consent and welfare (Falah) of both parties i.e. buyers and sellers for the purpose of achieving material and spiritual wellbeing in the world here and the hereafter.”* "Proses dan strategi (Hikmah) untuk memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan Halal (Tayyibat) dengan persetujuan dan kesejahteraan bersama (Falah) dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia di sini dan selanjutnya."

Definisi tersebut menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsep pemasaran Islam. Konsep pemasaran Islam haruslah dapat mewakili kepentingan perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan optimal, namun harus tetap memperhatikan kehalalan produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu, harus ada keseimbangan antara kesejahteraan pegawai dan pemilik saham.

Berdasarkan pada uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagai umat islam kita hendaknya berhati-hati dalam merencanakan sesuatu dengan melihat manfaat dikemudian hari. Kita juga dianjurkan untuk selalu teliti dalam bertindak atau memutuskan sesuatu sebelum menyesal dikemudian hari. Ayat yang terdapat diatas juga mencerminkan sikap sehari-hari umat muslim dalam membuat keputusan untuk membeli ataupun memanfaatkan produk tertentu.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPARE PART PENDINGIN PT HERRY JAYA SENTOSA SERTA TINJAUANNYA DALAM PERSPEKTIF ISLAM”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian spare part pendingin pada pelanggan PT Herry Jaya Sentosa ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian spare part pendingin pada pelanggan PT Herry Jaya Sentosa ?”
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian spare part pendingin pada pelanggan PT Herry Jaya Sentosa ?”
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian spare part pendingin pada pelanggan PT Herry Jaya Sentosa ?”
5. Apakah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian spare part pendingin pada pelanggan PT Herry Jaya Sentosa menurut perspektif Islam ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Herry Jaya Sentosa.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Herry Jaya Sentosa.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Herry Jaya Sentosa.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Herry Jaya Sentosa.

5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan PT Herry Jaya Sentosa dalam perspektif Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh didalam penelitian ini kedepannya dapat memberikan manfaat yang positif oleh beberapa pihak yaitu:

1.4.1 Manfaat Akademis

- a) Pengembangan ilmu pengetahuan

Sebagai sumbangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian.

- b) Refrensi penelitian yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi

penelitian yang akan datang terutama penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian pelanggan PT Herry Jaya Sentosa.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan sebagai kontribusi untuk membuktikan pengaruh dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian khususnya pada pelanggan PT Herry Jaya Sentosa. Sebagai referensi baru yang digunakan sebagai bahan bacaan dan perbandingan bagi pembaca dalam melakukan penelitian serta menjadi bahan masukan dan pembelajaran untuk

penelitian kedepannya yang bisa dilakukan baik dilingkungan masyarakat dan lingkungan perusahaan

- b) Bagi Mahasiswa sebagai tambahan informasi dan pengetahuan mengenai keterkaitan hubungan masing-masing variabel pada keputusan pembelian
- c) Bagi Perusahaan dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan strategi pasar untuk mempertahankan penjualan dan penetapan harga yang berpengaruh terhadap omzet penjualan.