

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang khususnya pada industri *Smartphone*. Berbagai macam *Smartphone* yang beredar di pasar membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih *Smartphone* yang disukainya. Sekarang ini alat komunikasi sangatlah penting apalagi di zaman moderen ini. Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Banyak kalangan saat ini yang semakin menggemari produk-produk *Smartphone* dalam berbagai fitur dan merek. Salah satunya yaitu kalangan mahasiswa yang sering mengikuti perkembangan *Smartphone* dikarenakan berbagai macam factor, antara lain adalah sebagai salah satu kebutuhan karena dapat mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah.

Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segalagalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan. Penting bagi perusahaan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis

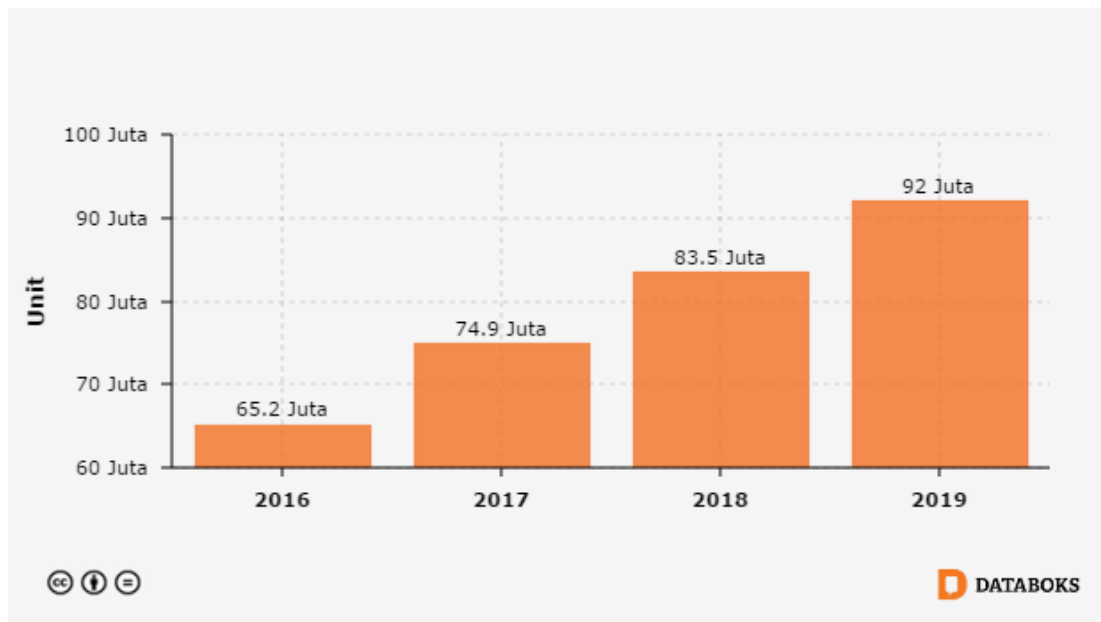
yang semakin ketat. Menurut Ruggieri dan Silvestri (2014) kepuasan adalah patokan untuk menilai sebuah kualitas produk dan layanan; kepuasan pelanggan, secara umum mengarah pada persepsi yang rumit, terkait dengan ekspektasi klien yang ditentukan baik dengan faktor kualitas objektif dan interaksi subjektif yang menentukan pengalaman pelanggan saat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tingginya frekuensi penggunaan *Smartphone*, membuat pelanggan berusaha mencari *Smartphone* yang paling ekonomis sejalan dengan tuntutan yang diinginkan. Pertumbuhan pelanggan *Smartphone* memicu perubahan telekomunikasi untuk mengoptimalkan seluruh sumber daya yang mereka miliki untuk merebut pasar. Hal ini wajar melihat budaya masyarakat Indonesia yang bersifat marginal dan social turut mendorong tumbuhnya penggunaan *Smartphone*. Perkembangan kebutuhan dan selera masyarakat terhadap alat komunikasi semakin tinggi, kebanyakan masyarakat saat ini tidak lagi semata-mata membutuhkan *Smartphone* untuk kebutuhan komunikasi saja, masyarakat juga menggunakan sebagai alat untuk berhubungan atau bersosialisasi di dunia maya atau jejaring social seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya.

Di Indonesia sendiri pengguna ponsel sangatlah banyak, hal tersebut diakibatkan perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga banyak kebutuhan manusia yang mulai bisa dipenuhi hanya dengan menggunakan ponsel. Jika sebelumnya mengirim pesan dari kota satu ke kota lain bisa memakan waktu sampai

berhari-hari, dengan ponsel hanya bisa dilakukan dengan beberapa detik saja. Apabila dahulu kita diharuskan mencetak foto untuk bisa melihat hasilnya, sekarang kita bisa langsung melihat bahkan mengedit hasilnya sesuai yang kita inginkan. Bahkan beberapa jenis hobi juga bisa kita lakukan melalui ponsel atau smartphone. Seorang atlet catur yang sebelumnya harus memiliki papan atur dan harus mencari lawan bertanding ketika latihan, kini hanya dengan aplikasi permainan catur ia bisa berlatih catur melawan komputer atau orang lain, dengan tingkat kesulitan yang bisa ia tentukan sendiri.

Gambar 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber: Databoks (2019)

Data di atas memperlihatkan penggunaan *Smartphone* di Indonesia dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2019. Jika di lihat dari gambar di atas pada tahun 2016 pengguna

Smartphone mencapai 65, 2 juta jiwa, dan pada tahun 2019 pengguna *Smartphone* di Indonesia sudah mencapai 92 juta jiwa. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya pengguna *Smartphone* di Indonesia bertambah kurang lebih 10 juta jiwa, dan akan terus bertambah setiap tahun ke tahun yang akan memungkinkan mencapai ratusan juta pengguna di Indonesia.

Dengan hadirnya toko Pstore yang ada di Jakarta khususnya berada di daerah Condet, merangsang para pelanggan untuk melakukan pembelian barang elektronik seperti *Smartphone* di toko Pstore ini. Dikarenakan toko Pstore ini masih tergolong sangat baru terutama di daerah Condet, melihat dari antusiasme pelanggan yang tinggi merupakan salah satu penyebab persaingan bisnis di bidang ini sangat ketat. Menurut Ghanimata (2012), lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan.

Sampai dengan saat ini, toko Pstore sudah memiliki sedikitnya 11 cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti Surabaya, Samarinda, Makasar, Yogyakarta, Tangerang, Ciamis, Bekasi, Pekanbaru, Bandung, Medan dan Jakarta. Berikut merupakan cabang toko Pstore beserta dengan alamatnya :

Tabel 1.1 Cabang dan Alamat Toko Pstore di Indonesia

CABANG TOKO PSTORE	ALAMAT
Jakarta	Jl. Raya Condet No.1, RT.5/RW.4, Balekambang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13530
Srabaya	1 No 18, Jl. Kupang Jaya Baru No.18, Simomulyo, Kec. Sukomanunggal, Surabaya Barat, Jawa Timur 60188
Samarinda	Jl. Gatot Subroto No.22a, Bandara, Kec. Sungai Pinang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75117
Makasar	Jl. Toddopuli 7 No.17B, Borong, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90231
Yogyakarta	Jl. Gatak No.4, Brajan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184
Tangerang	Jl. KH Hasyim Ashari, RT.003/RW.002, Poris Plawad Indah, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten 15141
Ciamis	Jl. Raya Cikoneng No.294, Ciamis, Jawa Barat
Bekasi	Jl. Mayor Madmuin Hasibuan No.12 6 8, RT.005/RW.008, Margahayu, Kec. Bekasi Tim., Kota Bks, Jawa Barat 17113
Pekanbaru	Jl. Suka Karya No.3, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
Bandung	Sukamenak, Kec. Margahayu, Bandung, Jawa Barat 40227
Medan	Jl. Sisingamangaraja No.186, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20216

Sumber : eyangpanda.com (2020)

Untuk sebutan pada toko Pstore ini ialah “hp pejabat harga merakyat”, dikarenakan memang harga dari suatu merek produk yang dijual pada toko Pstore ini dibidang murah dari harga aslinya dengan kualitas produk yang cukup memuaskan, tentu saja ini adalah cara untuk menarik para pelanggan untuk dapat membeli Smartphone di toko Pstore.

Sebagai toko yang bergerak di bidang elektronik, toko Pstore harus menciptakan nilai lebih atau keunggulan kompetitif pada pelanggan, pada umumnya diperlukan perhatian khusus pada factor-faktor kepuasan dalam melakukan pembelian barang elektronik seperti Smartphone. Alasan pelanggan saat ini memilih pembelian di toko Pstore adalah persepsi pelanggan yang menilai bahwa lebih praktis dan juga harga yang bervariasi, sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar.

Produk Smartphone yang di jual pada toko Pstore ini mempunyai beberapa merek Smartphone yang cukup ternama mulai dari merek iPhone, Samsung, Oppo, ASUS, Lenovo, Vivo dan lainnya.

Tabel 1.2. Hasil Penjualan Toko Pstore Tahun 2018-2019

No	Merek Smartphone	Penjualan Tahun 2018	Penjualan Tahun 2019
1.	iPhone	670	710
2.	Samsung	628	650
3.	Oppo	390	300
4.	Vivo	270	295

5.	Asus	190	157
6.	Lenovo	150	128

Sumber : Toko Pstore (2019)

Berdasarkan tabel 1.2. bahwa Smartphone merek iPhone, Samsung, dan Vivo mengalami kenaikan jumlah penjualan pada tahun 2019, dimana berbeda dengan merek Smartphone lainnya yang senantiasa tidak mengalami kenaikan melainkan mengalami penurunan penjualan. Peningkatan pertumbuhan penjualan pada toko Pstore ini membuktikan bahwa toko Pstore sudah dikenal secara luas oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak komponen. Menurut Shinta (2016) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Pertiwi, dkk. (2016) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

Islam adalah salah satu agama yang dianut oleh penduduk dunia dimana di dalam ajarannya sangat mendorong kemajuan teknologi, termasuk berbagai jenis inovasi dalam sistem perdagangan. Namun demikian, berbagai jenis dan cara berdagang harus benar-benar dikaji kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam bermuamalah seperti firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ 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 bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dalam bentuk batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat islam. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah Maha Kasih Sayang kepada hamba-Nya.

Berdasarkan beberapa hal yang telah disampaikan diatas, penulis tertarik untuk meneliti alasan mengapa konsumen tertarik untuk membeli *Smartphone* pada toko Pstore dan bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen terhadap *Smartphone* yang di jual pada toko Pstore. Maka berdasarkan hal-hal tersebut, penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Pada Toko Pstore Condet)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka yang menjadi tujuan utama dalam penelitian ini adalah menguji beberapa variabel penelitian

diantaranya pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Maka, penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen toko Pstore Condet?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen toko Pstore Condet?
3. Bagaimana pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen toko Pstore Condet?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen toko Pstore Condet?

5. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen toko Pstore Condet dari sudut pandang islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diketahui di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen toko Pstore Condet.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen toko Pstore Condet.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen toko Pstore Condet.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen toko Pstore Condet.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen toko Pstore Condet dari sudut pandang islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mencakup dua aspek kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang ilmu Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produksi, lokasi, dan kepuasan konsumen.

b. Referensi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan dapat dijadikan bahan acuan maupun referensi bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian lainnya di bidang kepuasan konsumen.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan memerhatikan faktor – faktor harga, kualitas produk dan lokasi.