

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan di dunia bisnis begitu pesat. Konsumen diperhadapkan dengan bermacam produk sehingga banyak perusahaan-perusahaan menciptakan produknya dengan berbagai macam bentuk, dengan berbagai inovasi yang bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang diciptakannya. Persaingan di dunia bisnis hal yang biasa tapi yang terpenting adalah kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dan semuanya itu tergantung perusahaan memasarkan produknya di pasaran.

Pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan memasarkan produk melalui transaksi jual beli untuk membantu menciptakan nilai ekonomis dengan tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Khotler, “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dalam penciptaan dan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Konsumen adalah pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi. Dimana mereka membeli atau menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa. Dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya pasti akan nampak tentang perilaku yang dilakukannya, perilaku ini lebih dikenal dengan perilaku konsumen.

Konsumen 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 (UU Perlindungan Konsumen Tahun 1999 pasal 1 ayat 2). Menurut Subagyo, konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen antara dan konsumen akhir¹.

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan “perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk barang dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen”. Artinya bahwa para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat untuk mengambil simpati para konsumen dan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan mereka².

Seorang muslim akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau mencapai utilitas (kepuasan) maksimal dalam kegiatan konsumsi apabila konsumsi yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama. Kaidah yang dapat diacu sebagai pedoman dalam berkonsumsi adalah surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا.

¹ Subagyo, *Buku Sederhana Memahami Prinsip-Prinsip Perlindungan Konsumen*, (Surabaya: Subagyo, 2010).

² Al Muazin, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas (Studi Pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach)*”, (Kendari: Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo, 2017).

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqan: 67)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), bahwa kemerdekaan menyatakan pikiran dan kebebasan berpendapat serta hak memperoleh informasi melalui penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi ditujukan untuk memajukan kesejahteraan umum, dan mencerdaskan kehidupan bangsa serta memberikan rasa aman, keadilan dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara sistem elektronik³.

Pengguna smartphone di Indonesia kini capai 38%⁴. Ericsson merilis *Mobility Report* untuk kawasan Asia Tenggara dan Oceania untuk kuartal pertama 2016. Dalam laporan tersebut disebutkan poin-poin penting terkait dengan tren smartphone, IoT, hingga penggunaan 4G dan LTE secara global. Dikupas juga makin besarnya antusias kalangan *millennial* terhadap konten *video streaming* dan *social video* dibandingkan tayangan televisi konvensional.

Dalam presentasinya, Presiden Direktur Ericsson Indonesia Thomas Jul menegaskan hasil survei ini dilakukan secara global dan bertujuan untuk mencari tahu tren terkini serta prediksi ke depan secara global. “Dari data

³ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, h. 15.

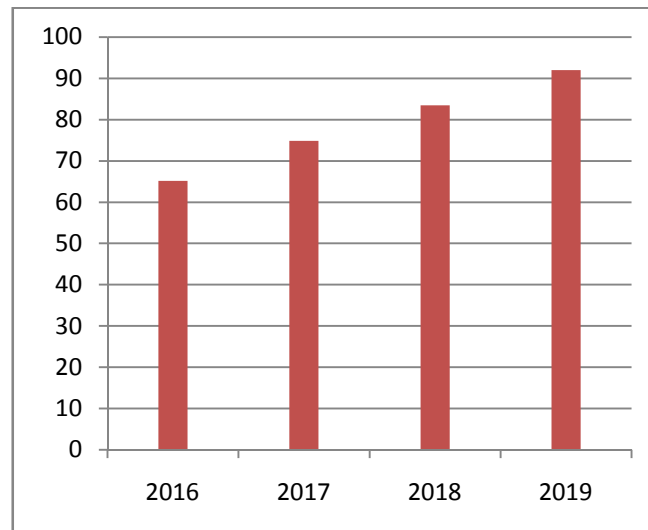
⁴ Yenny Yusra, <https://dailysocial.id/category/news>, diakses pada tanggal 12 Mei 2017 pukul 20.23 WIB.

yang berhasil dikumpulkan terdapat hal-hal penting untuk dicatat khususnya oleh operator telekomunikasi di Indonesia”, kata Thomas kepada media di Jakarta.

Kawasan Asia Pacific (APAC) menunjukkan pertumbuhan yang cukup tinggi dalam hal *mobile subscription* dan *subscriber*. Indonesia memberikan kontribusi pertumbuhan jumlah pengguna baru sebanyak 5 juta di kuartal pertama 2016, menjadikan Indonesia berada di posisi ketiga di kawasan APAC, dengan India di posisi pertama dan Myanmar di posisi kedua. Secara keseluruhan ada kenaikan sekitar 3% secara global. Dalam laporan disebutkan penetrasi *smartphone subscription* di Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 38% dan diperkirakan hingga tahun 2021 akan meningkat menjadi 98%.

Disebutkan pula oleh Thomas, Indonesia memiliki jumlah langganan *smartphone* tertinggi di Asia Tenggara dan Oceania, tercatat dengan hampir 100 juta di tahun 2015 dan diprediksi tumbuh menjadi 250 juta langganan *smartphone* di akhir 2021. “Indonesia tercatat merupakan salah satu negara di Asia Pacific dengan jumlah kepemilikan *smartphone* paling tinggi, dan diperkirakan pada tahun 2018 nanti pengguna *smartphone* akan mengalahkan pengguna telepon seluler (*feature phone*) di Indonesia”, kata Thomas.

Grafik 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019 (dalam juta)⁵



Sumber: Data Publish Pengguna Smartphone di Indonesia.

Keterangan:

2016 = 65,2 juta (unit)

2018 = 83,5 juta (unit)

2017 = 74,9 juta (unit)

2019 = 92 juta (unit)

Di Indonesia sendiri, penggunaan *gadget* bekas yang dijual resmi memang belum menjadi tren. Namun di sejumlah situs *e-commerce* lokal, ada beberapa perangkat *refurbished* bermerek yang sudah dijual dan menanti dibeli. Tentunya dengan harga yang lebih miring dibanding harga resminya. Pandangan terhadap smartphone bekas memang tak semua baik. Akan tetapi, tak bisa dipungkiri kalau gawai *second* memang menarik bagi sebagian orang karena harganya lebih terjangkau dibanding yang masih tersegel pabrik.

⁵ <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>, diakses pada tanggal 12 Mei 2017 pukul 20.46 WIB.

Menariknya, berdasarkan prediksi dari International Data Corporation (IDC), tahun 2020 mendatang penggunaan smartphone bekas dan *refurbished* bakal meningkat drastis. Menurut Anthony Scarsella, *research manager* IDC, dengan rata-rata banderol sebesar Rp 1,8 juta pada 2020, total market value dari smartphone bekas bakal mencapai Rp 405 triliun pada 2020 mendatang⁶.

Sebagai ajaran yang sempurna, Islam juga menurunkan aturan-aturan yang harus diperhatikan oleh seorang muslim dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (mencari nafkah), dalam al-Qur'an dinyatakan, bahwa nafkah yang dicari haruslah nafkah yang halal dan baik. Halal di sini bisa berarti halal zatnya dan halal cara mendapatkannya. Juga baik di sini dapat diartikan bergizi bagi kesehatan⁷.

Saat ini semua barang bisa dimanfaatkan dan bisa dijual kembali baik barang tersebut masih baru ataupun sudah bekas, di pertokoan pasar Gambar Wonodadi Blitar terjadi aktivitas jual beli dalam bentuk tukar dan tambah, hal ini umumnya terjadi dalam barang elektronik khususnya yang berbentuk handphone. Di antaranya adalah Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell yang terletak di Jl. Soekarno Hatta desa Gambar Wonodadi Blitar.

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian akan

⁶ Ulwan Fakhri Noviadhista, <http://technologue.id/wp-content/uploads/2016/07/2.jpg>, diakses pada tanggal 12 Mei 2017 pukul 20.57 WIB.

⁷ Abdurrahman Al-Jaziri, *al-Figh ala Mazahib al-Arba'ah*, (Beirut: Darul Fikri, 1986), Cetakan Pertama, h. 28.

dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sama seperti halnya ketika sebagian masyarakat lebih memilih untuk membeli handphone *second* dibandingkan membeli handphone baru, pasti ada faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti permasalahan perilaku konsumen dalam pembelian handphone *second* tersebut secara lebih jauh dan dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“PERILAKU KONSUMEN DALAM JUAL BELI HANDPHONE *SECOND* PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar)”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian handphone *second* di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar?
2. Apa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian handphone *second* di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen dalam pembelian handphone *second* di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar.
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian handphone *second* di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar.

D. Batasan Masalah

Perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi berupa kegiatan mencari, membeli, menggunakan, menikmati, mengevaluasi serta melepas produk yang telah mereka pakai atau nikmati (dikonsumsi) untuk melakukan kegiatan konsumsi memenuhi kebutuhannya. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Sama seperti halnya ketika sebagian masyarakat lebih memilih untuk membeli handphone *second* dibandingkan membeli handphone baru, pasti ada faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhinya.

Berdasar latar belakang dan identifikasi di atas, didapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada subjek yang memang menjadi pokok permasalahan. Ruang lingkup yang akan diteliti lebih lanjut adalah tentang “PERILAKU KONSUMEN DALAM JUAL BELI HANDPHONE *SECOND* PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus di Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell Wonodadi Blitar)”.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan khasanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi syariah khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam jual beli handphone *second* perspektif ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

a. Bagi Toko Hisyam Cellular dan Niha NMC Cell

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengambil kebijakan di bidang pemasaran.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini sebagai sumbangsih pemikiran pada kajian ilmu manajemen pemasaran syariah di perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul di atas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, berikut ini penulis sajikan penegasan istilah:

1. Definisi Konseptual

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya⁸.

b. Jual Beli

Sebagian ulama mendefinisikan jual beli secara syar'i sebagai akad yang mengandung sifat menukar satu harta dengan harta yang lain dengan cara khusus⁹.

c. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam ialah ilmu tentang hukum-hukum syari'at aplikatif yang diambil dari dalil-dalil yang terperinci terkait dengan mencari, membelanjakan, dan cara-cara membelanjakan harta¹⁰.

d. Handphone

Telepon adalah pesawat dengan listrik dan kawat, untuk bercakap-cakap antara dua orang yang berjauhan tempatnya. Sedangkan telepon genggam (handphone) adalah telepon dengan antena tanpa kabel yang dapat dibawa kemana-mana¹¹.

⁸ Ristiyanti Prasetijo dan Ihalauw Jhon, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005).

⁹ Abdul Aziz Muhammad Azzam, *Fiqh Muamalat (Sistem Transaksi Dalam Islam)*, (Jakarta: AMZAH, 2010), Cetakan Pertama, h. 25.

¹⁰ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 12.

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.web.id/telepon>, diakses pada tanggal 28 Maret 2017 pukul 05.48 WIB.

e. *Second* (bekas)

Bekas adalah sesuatu (barang) yang sudah pernah dipakai¹².

2. Definisi Operasional

Dengan adanya penegasan konseptual tersebut, digunakan untuk memberikan batasan-batasan dalam suatu penelitian. Dalam penegasan operasional ini, yang dimaksud dengan perilaku konsumen dalam jual beli handphone *second* perspektif ekonomi Islam adalah keputusan pembelian oleh beberapa faktor perilaku konsumen dalam kegiatan tukar tambah pembelian telepon genggam (handphone) yang sudah pernah dipakai/bekas (sudah dibuka segelnya) sesuai dengan teori konsumsi Islami dan kaidah hukum syari'at Islam.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penyusunan penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar grafik, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.web.id/bekas>, diakses pada tanggal 28 Maret 2017 pukul 05.50 WIB.

Bagian utama (inti), terdiri dari:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) kegunaan penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) penelitian terdahulu, (d) kerangka konsep penelitian.

Bab III Metode Penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, terdiri dari: (a) paparan data penelitian, (b) temuan peneliti, (c) analisis data.

Bab V Pembahasan.

Bab VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran-saran.

Bagian akhir, terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup.