BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesempurnaan Islam diantaranya mengatur tentang syariat atau hukum, diantara hukum yang diatur Islam adalah manusia dengan manusia yang disebut dengan muamalah. Ketentuan tentang muamalah ini pada dasarnya adalah ikhtiar, ikhtiar yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai kemakmuran hidup dan kesejahteraan ekonomi menurut aturan yang sudah digariskan oleh hukum Islam. Al-Qur'an sebagai wahyu Allah merupakan sumber segala sumber hukum. Aturan Allah secara sunnatullah mampu mengatur alam dan segala isinya sehingga dapat berfungsi seimbang. Oleh karena itu, untuk mencapai kehidupan ekonomi yang stabil disegala bidang maka kita harus kembali kepada sunnatullah. Tidak ada sumber lain untuk menciptakan berbagai teori, termasuk prinsip-prinsip ekonomi modern yang sesuai dengan kebutuhan modern sepanjang zaman, kecuali sunnatullah dan sunnah rasul-Nya. (Saud, 1996, hal. 8)

Sudah merupakan qodratnya bahwa manusia tidak bisa hidup sendiri, harus hidup bersama dalam suatu masyarakat yang terorganisasi untuk mencapai tujuan bersama. Agar tujuan mereka tersebut tercapai sebagaimana mestinya, dan dalam usahanya tidak selalu berbenturan kepentingan, maka diperlukanlah suatu norma yang mengaturnya (Asyhadie, 2009, hal. 1)

Sebagai makhluk hidup untuk mendapatkan rezeki karunia Allah banyak cara yang dilakukan orang. Sebab selagi hidup banyak tuntutan yang harus dipenuhi. Ada orang yang berusaha secara individu dan ada pula yang berusaha

bersama-sama. Diantara usaha yang berkembang dalam masyarakat di Indonesia adalah koperasi. (Asyhadie, 2009, hal. 161)

Koperasi tumbuh dari kalangan rakyat dengan aneka jenis dan bentuknya yang tersebar di berbagai negara. Koperasi-koperasi itu tumbuh dan berkembang di negara-negara yang menganut paham demokrasi. Sebab di situ rakyat mempunyai kesempatan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan pilihannya. Koperasi dibentuk dan dibangun oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan dan cita-cita yang sama dan diselenggarakan dengan cara demokrasi. (Sudarsono, 2005, hal. 20)

Secara umum prinsip operasional koperasi adalah membantu kesejahteraan para anggota dalam bentuk gotong royong dan tentunya prinsip tersebut tidaklah menyimpang dari sudut pandang syariah yaitu prinsip gotong royong dan bersifat kolektif dalam membangun kemandirian hidup. (Buchor, 2009, hal. 15)

Koperasi merupakan syirkah baru yang diciptakan oleh para ahli ekonomi yang banyak sekali manfaatnya, yaitu memberi keuntungan kepada para anggota pemilik saham, memberi lapangan kerja kepada para karyawannya, memberi bantuan keuangan dari sebagian hasil koperasi untuk mendirikan tempat usaha, ibadah, sekolah dan sebagainya. Dengan demikian jelas, bahwa dalam koperasi ini tidak ada unsur kezaliman dan pemerasan. Pengelolaannya demokratis dan terbuka serta membagi keuntungan dan kerugian kepada para anggota menurut ketentuan yang berlaku yang telah diketahui oleh seluruh anggota pemegang saham. (Hasan, 2003, hal. 163)

Berdasarkan Undang-Undang No.17 tahun 2012 tentang Perkoperasian, pasal 4 menjelaskan bahwa koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan. (IKAPI, 2013, hal. 15)

Tidak jauh beda dengan lembaga keuangan lainnya, peran *marketing* sangatlah penting diperhatikan demi menjaga kesejahteraan koperasi, karena marketing merupakan salah satu alasan sukses atau tidaknya pemasaran mereka.

Berkenaan dengan Pemasaran atau *Marketing*, Allah Swt. Berfirman sebagai berikut QS. An-Nisaa :29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"*Hai orang –orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu*" (Masyukur, 2014, hal. 77)

Koperasi Syariah salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan antara lembaga koperasi syariah yang semakin ketat, sekarang ini telah dikembangkan dalam berbagai konsep Pemasaran atau *Marketing* dengan tujuan untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan serta meningkatkan kuantitas anggotanya.

Jumlah Koperasi Syariah di Indonesia semakin tahun semakin mengalami perkembangan yang baik, dari jumlah koperasi syariahnya maupun jumlah

anggota koperasi syariah yang ada di dalamnya. di daerah Kalimantan Selatan khususnya Banjarmasin, ada salah satu Koperasi syariah yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan adalah Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Koperasi syariah tersebut berdiri pada tahun 2012, dan satu-satunya koperasi syariah di tingkat provinsi yang menggunakan koperasi pola syariah bukan simpan pinjam. Walaupun masih terbilang koperasi yang baru tapi Koperasi Syariah Arrahmah mampu bersaing dengan Koperasi Syariah yang sudah lebih dulu ada di Banjarmasin. Itupun terbukti dari segi jumlah anggotanya yang setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup baik.

Berikut ini tersaji tebel jumlah anggota koperasi dari tahun 2012 - 2018:

Tabel 1.1: Jumlah anggota Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah

Tahun Buku	**Anggota**
Pendirian	41 orang
2012	138 orang
2013	156 orang
2014	212 orang
2015	306 orang
2016	674 orang
2017	1.052 orang
2018	1300 orang

Sumber: Koperasi Syariah Arrahmah Tahun 2012-(Sept) 2018

Dari Tabel dapat dilihat bahwa jumlah anggota dari tahun ketahun mengalami peningkatan sehingga timbul motivasi nasabah dalam memutuskan

untuk memilih Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin sebagai pilihan bagi nasabahnya untuk menjadi anggota.

Beberapa alasan yang penulis dapatkan dari para anggota bahwa mereka tertarik menjadi anggota, pertama tentang produknya yang berbasis syariah, dengan artian bebas dari riba. Alasan ini dilandasi bahwa dalam Islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Islam telah mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yaitu tidak menyimpang dari ajaran Islam, maka dengan menggunakan produk koperasi Arrahmah yang terbukti bebas riba, terhindarlah dari rasa khawatir akan melakukan transaksi yang dilarang oleh agama. (Hidayat, 2018)

Alasan kedua adalah anggota tertarik mengambil produk di Koperasi Konsumen Syariah Ararahmah Banjarmasin ialah karena promosi yang dilakukan dengan cara yang unik seperti yang dikatakan Bapak Atief Raihan selaku manager Koperasi Konsumen Syariah Ararahmah bahwa penawaran produk serta pengenalan koperasi tidak hanya dilakukan dengan hal biasa tetapi juga dilakukan melalui majelis- majelis ta’lim, dimana mereka meperkenalkan agama serta tentang produk mereka sekaligus dalam wadah tersebut.

Koperasi Konsumen Syariah Ararahmah Banjarmasin memiliki beberapa produk yang ditawar, yang pertama Produk usaha Aqad *Taqsith* (jual beli secara kredit), kedua Produk Usaha Arrahmah Store (Unit Usaha Retail), ketiga Simpanan. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai produk *Taqsith* dengan julmlah anggota 700 orang yang menggunakannya, produk taqsith ini produk yang hanya ada dikoperasi Arrahmah

saja, sehingga membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin mengetahui lebih lanjut *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk taqsith dan menuangkan dalam sebuah proposal skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Marketing mix* (Produk, Harga, Promosi, Distribusi*)* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.
2. Apakah *Marketing mix* (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Marketing mix (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

2. Untuk Mengetahui apakah *Marketing mix* (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) mempunyai pengaruh secara simultan keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari hasil penelitian ini saya harapkan bisa berguna sebagai.

1. Secara praktis sebagai penunjang perkembangan Koperasi Syariah, karena telah mengetahui pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* pdi Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. dan dapat menjadi masukan, evaluasi, motivasi serta pertimbangan dalam menunjang perkembangan koperasi yang bersangkutan.
2. Secara teoritis sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian berhubungan dengan penelitian ini juga sebagai bahan bacaan dalam menggali informasi dan menambah wawasan pembaca pada umumnya seputar Koperasi Syariah.
3. Manfaat lainnya yang diharapkan peneliti adalah untuk acuan memajukan pembelajaran atau metodologi keilmuan mengenai koperasi syariah agar lebih dapat mensingkronkan antara teori dengan praktik yang ada.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalah pahaman dalam pengertian yang dikehendaki terhadap penelitian ini, maka perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut:

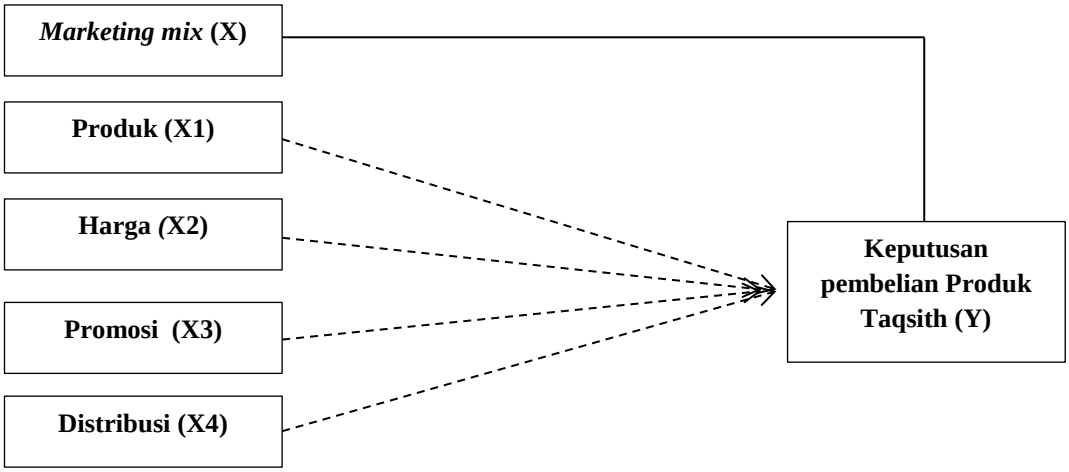
1. Pengaruh yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. (Bahasa, 2002, hal. 332) Maksudnya dalam penelitian ini adalah apakah berpengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen syariah Arrahmah Banjarmasin.
2. *Marketing mix* yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran *marketing mix* tersebut dapat diklasifikasikan menjadi 4P Pemasaran, yaitu produk *(product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). (Lupiyoadi & A, 2008, hal. 192) Dalam penelitian ini *marketing mix* merupakan variabel *dependen* (terikat).
3. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. (Tjiptono, 2008, hal. 19)
4. Produk *Taqsith* secara istilah menjual sesuatu dengan pembayaran yang diangsur dengan cicilan tertentu, pada waktu tertentu, dan lebih mahal dari pembayaran kontan (Raihan, Manajer di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, 2018)

5. Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin yaitu usaha yang bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpan pinjam sesuai pola bagi hasil (syariah). Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah berdiri pada tanggal 1 Januari 2012 bertempat di Jl. Arjuna IV no 16 Depan Mesjid Al-Ummah. (Raihan, Manajer di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin, 2018)

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis mencoba melihat pengaruh antara variabel, sebagai berikut:

Tabel 1.2 Kerangka Pemikiran



Simultan : ⟶

Parsial : - - - ⟶

Sumber : Data diolah Maulana 2018

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. (Arikonto, 2010, hal. 110)

Berdasarkan teori dan permasalahan yang ada, maka dapat dirumuskan:

1. Hipotesis Parsial

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing mix* (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) secara siultan terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

   Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing mix* (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) secara siultan terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

2. Hipotesis Simultan

   H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing mix* (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) secara siultan terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

   Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing mix* (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) secara siultan terhadap keputusan pembelian produk *Taqsith* pada Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin.

H. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah pada penelitian ini, maka terdapat beberapa penelitian yang perlu diamati untuk mendukung materi dalam skripsi ini dan membuktikan bahwa skripsi ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang dimaksud yaitu:

1. Penelitian oleh Halidah dengan NIM 1001160213 yaitu seorang mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin, dengan skripsinya yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Pada BNI Syariah Banjarmasin."

Tujuan:

Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh bauran promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.

Jenis Penelitian:

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Hasil Penelitian:

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin maka semua variabel dalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjulan (X2), penjualan pribadi (X3), dan hubungan masyarakat (X4), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y)

pada BNI Syariah Banjarmasin dan berdasarkan keempat variabel tersebut yang berpengaruh secara parsial adalah variabel (X2).

Persamaan dan Perbedaan:

Persamaan dari penelitian ini terhadap skripsi yang akan peneliti tulis adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti mengenai bauran, dan perbedaannya adalah pada penelitian saudari Halidah ini meneliti mengenai bauran promosi, sedangkan penelitian yang akan penulis teliti kali ini tentang bauran pemasaran (*marketing mix*).

2. Penelitian oleh Uci Nur Hanifah dengan NIM 0601157390 yaitu seorang mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin, dengan skripsinya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin."

Tujuan:

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

Jenis Penelitian:

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field* research) yang bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil Penelitian:

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa keempat dimensi bauran pemasaran dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan

nasabahnya, namun yang mempengaruhi secara signifikan adalah variabel produk dan harga.

Persamaan dan Perbedaan:

Persamaan dari penelitian ini terhadap skripsi yang akan peneliti tulis adalah sama-sama ngambil teori *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran, dan data sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan perbedaannya selain pada tempat dan subjek yang berbeda, perbedaannya juga pada penelitian saudari Uci Nur Hanifah yang lebih meneliti mengenai kepuasan nasabah, sedangkan penelitian yang akan penulis teliti kali inimengenai keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin..

3. Penelitian oleh Norlaila dengan NIM 1101150121 yaitu seorang mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin, dengan skripsinya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Busana Muslim Banjarmasin.

Tujuan:

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Toko Busana Muslim Banjarmasin.

Jenis Penelitian:

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil Penelitian:

Persamaan dan Perbedaan:

Pesamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) dan metode yang digunakan adalah kuantitatif.

Pebedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis lakukan adalah pertama pada tempat dan variabel dependen yang diteliti yaitu variabel dependen yang penulis teliti ialah keputusan pebelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahamah Banjarmasin, sedangkan penelitian ini ialah Kepuasan Konsumen di Toko Busana Muslim.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi yang dilakukan ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, yang kemudian ditarik secara eksplisit kedalam rumusan masalah. Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan penelitian secara final agar lebih jelas dan terarah serta mengandung manfaat dari penelitian itu sendiri, di samping itu definisi operasional juga tertuang dalam bab ini agar penelitian ini mudah dipahami oleh pembacanya kelak. Kemudian kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini, dan sistematika penulisan yang merujuk pada panduan skripsi dan beberapa buku yang mengulas tentang metode riset lainnya.

PBab II Landasan Teori, pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penellitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang tentunya berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga informasi dari penelitian sebelumnya.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini akan membahas mengenai jenis, sifat, dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

Bab IV Laporan Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang hasil penelitian di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin. Selanjutnya membahas mengenai analisis data dan hasil analisis serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam perumusan masalah.

Bab V Penutup, dalam bab ini penulis memberikan simpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya, selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu dalam keputusan pembelian produk *Taqsith* di Koperasi Konsumen Syariah Arrahmah Banjarmasin dimasa mendatang.