

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perilaku konsumen menjadi kajian menarik untuk dibahas. Perilaku konsumen disebut sebagai studi untuk mengetahui bagaimana individu/kelompok dalam memilih, hingga menggunakan barang/jasa. Mengenali perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyusun strategi pemasaran produk yang akan ditawarkan. Pasalnya, dengan memahami perilaku konsumen, dapat menentukan dengan tepat langkah-langkah yang harus dilakukan agar produk bisa diterima oleh pasar, hal demikian yang perlu menjadi perhatian oleh seorang bisnis agar bisnis yang dijalankan berjalan sesuai dengan baik

Bisnis merupakan hal yang sangat menarik untuk dibicarakan. Banyak sekali orang yang berniat dan termotivasi untuk mendirikan sebuah usaha atau bisnis agar mendapatkan keuntungan. Bisnis memiliki banyak sekali manfaatnya, diantaranya kita bisa mendapatkan keuntungan, mendapatkan ilmu baru, mendapatkan banyak pengalaman dan menambah relasi. Menurut Bone dan Kurtz bisnis adalah semua kegiatan yang bertujuan mencapai laba dan perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh sistem ekonomi.<sup>1</sup> Sejalan dengan hal tersebut proses pemenuhan akan kebutuhan hidup terutama yang menyangkut mengenai kebutuhan primer serta sekunder meningkat terus menerus. Hal ini yang menjadikan manusia sebagai konsumen mengiginkan proses pembelian barang barang kebutuhan sehari-hari agar tercipta dengan lebih mudah,dan hal ini yang mendorong banyak munculnya perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan barang khususnya barang eceran (*retail*) yang berbentuk toko, minimarket, *department store*, pasar swalayan dan lain-lain.

Swalayan termasuk dalam pasar modern, pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen.<sup>2</sup> Swalayan adalah semacam toko klontong atau yang mejual segala macam barangdan makanan, dan berbeda dengan toko klontong. Dimana pembelimengambil sendiri barang yang

---

<sup>1</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*,(Bandung: Pustaka Setia, 2013), 263.

<sup>2</sup>Wita Dwika Listihana, Dkk., "*Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Modal Kerja dan Pendapatan Warung Tradisional di Kecamatan Rumbai dan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru*" *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 no. 1, (2014), 556.

dibutuhkan dari rak-rak dagangan dan pembeli membayar sendiri dikasir. Swalayan termasuk dalam perusahaan *retail* yang bergerak dibidang penjualan produk-produk yang digunakan oleh para konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Perusahaan sangat menyadari tingkat persaingan pada industri *retail* sekarang sangat tinggi dan mereka harus mengantisipasi tingkat persaingan tersebut agar dapat terus bertahan. Untuk itu para manajemen berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ini. Oleh karena itu peranan pemasaran semakain penting untuk mempertahankan daya saing perusahaan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan.<sup>3</sup> Mengidentifikasi pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar, para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan.<sup>4</sup> Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>5</sup>

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau aktivitas yang membentuk inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen. Jadi, bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons konsumen di pasar sasarnya. Perusahaan perlu menggabungkan dan mengkoordinasikan variabel atau aktivitas tersebut seefektif mungkin saat melakukan tugas atau aktivitas pemasarannya. Dengan demikian, sebuah perusahaan tidak hanya memiliki bauran aktivitas yang terbaik, tetapi juga dapat mengkoordinasikan bauran pemasaran yang berbeda untuk menjalankan program pemasaran secara efektif. Empat unsur atau variabel bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari:

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajamen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT Indeks, Jakarta, 2004, 4.

<sup>4</sup> Basu Swastha, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, 179.

<sup>5</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran, STAIN Kudus*, 2008, 3.

3) Tempat/distribusi (*place*)

4) Promosi (*promotion*).

Keempat unsur atau variabel di atas saling mempengaruhi (satu sama lain secara independen) sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran. Sekaligus strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman untuk menggunakan elemen atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.<sup>6</sup>

Bauran pemasaran akan lebih menarik konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian apabila suatu pelaku usaha melaksanakan bauran pemasaran syariah. Bauran pemasaran syariah sebenarnya sama dengan bauran pemasaran konvensional, namun perbedaannya terletak pada implementasinya, karena setiap elemen transformatif dari bauran pemasaran syariah didasarkan pada sudut pandang Islam.<sup>7</sup>

Dalam sudut pandangan Islam, *marketing* juga menjadi sebuah hal penting untuk menunjang keberhasilan usaha. Definisi pemasaran M. Syakir Sula, yaitu “Disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penyampaian, dan transformasi nilai dari satu inisiator kepada pemangku kepentingannya, seluruh proses sesuai dengan prinsip kontrak dan bisnis. Muamalah (bisnis) dalam Islam Definisi ini menunjukkan bahwa Islam membolehkan segala jenis transaksi muamalah selama tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan syariah, karena Allah SWT selalu mengingatkan kita untuk menghindari tindakan tirani dalam bisnis, termasuk proses penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai dalam pemasaran.<sup>8</sup>

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu.<sup>9</sup> Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong, adalah perilaku pembelian konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian individu dan pengguna akhir rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

---

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), 180- 181.

<sup>7</sup> Rika Paujiah dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, *Journal of Islamic Economic and Banking* 2, No. 1(2020), 145.

<sup>8</sup> Ferry Andika, “Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam,” *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq* 3, no. 1 (2012), 102.

<sup>9</sup> Leon G. Sciffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks Group Gramedia, 2009), 183.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati langkah-langkah tertentu untuk membeli suatu produk.<sup>10</sup>

Proses pengambilan keputusan pada umumnya seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Dewasa ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Dari segi kualitas, setiap muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk dan baik (*toyyib*). Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat umati slam menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi.<sup>11</sup>

Dalam setiap kegiatan usaha atau bisnis, pasti tidak terlepas dari persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis lainnya. Perusahaan harus dapat menjalankan operasinya dengan efektif dan efisien sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan. Salah satunya adalah swalayan setia tambaharjo. Dimana situasi yang mengharuskan untuk bersaing dengan usaha yang sejenis dengannya, terutama di daerahnya desa Tambaharjo kecamatan Pati.

Swalayan setia tambaharjo merupakan perusahaan yang menjual barang-barang selayaknya swalayan pada umumnya, barang-barang kebutuhan sehari-hari dari mulai bahan pangan dan perlengkapan rumah tangga lainnya. Swalayan setia tambaharjo ini mulai berdiri pada tahun 2010, yang berarti umurnya sekarang mencapai 12 tahun. Dan selama 12 tahun ini pastinya dilalui dengan penuh lika-liku, namun itu semua terjawab dengan kesuksesannya sekarang. Bahkan swalayan setiaa juga membuka cabang usaha di tempat lain seperti di Tayu, Jetak, dan Jepat lor, jadi swalayan setia total memiliki empat toko.

Sebelum mendirikan usahanya pasti ada strategi-strategi yang digunakan swalayan setia, seperti menentukan barang apa yang akan dijual, penetapan harga, penentuan lokasi, dan bagaimana mempromosikan usahanya. Strategi bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian. Hal ini diukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Lisa Nurjanah (2021) tentang pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di pasar wisata pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk,

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Principles Of Marketing, Edisi 13*, (England: Pearson, 2010), 289.

<sup>11</sup> Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati, *Pengaruh bauran PemasaranSsyariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*,145.

harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian<sup>12</sup> Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rika Paujiah dkk (2020), rika dkk menjelaskan bahwa bauran pemasaran syariah seperti produk, harga, tempat dan promosi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, hal tersebut dibuktikan dengan semakin meningkatnya penjualan yang diterima.<sup>13</sup>

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marisa Ayu, dkk (2021), marisa dkk mengatakan bahwa bauran pemasaran syariah berupa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Marisa dkk, menambahkan bahwa hal tersebut dikarenakan bahwa lokasi toko bukan menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk memutuskan pembelian. Artinya meskipun lokasi nya jauh dari tempat tinggal pelanggan, pelanggan tersebut tetap akan berkunjung ke toko Surya Phone. Bahkan jika pelanggan keberatan akan jauhnya lokasi toko, pelanggan bisa menggunakan pelayanan dengan sistem COD yang disediakan oleh toko, dengan tambahan ongkos perjalanan maka pesanan yang pelanggan inginkan akan langsung di antar sampai ke tujuan.<sup>14</sup>

Melihat penelitian sebelumnya, terlihat beberapa penelitian menemukan bahwa bauran pemasaran syariah seperti produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian lain menerangkan bauran pemasaran syariah tidak berpengaruh. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik menguji apakah bauran pemasaran syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Setia Tambaharjo Pati, dalam penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Setia Tambaharjo Pati”**.

---

<sup>12</sup> Lisa Nurjanah, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Sentra Oleh-Oleh Makanan Di Pasar Wisata Pekanbaru, Tesis: UIN SUSKA Riau (2021), 168-169.

<sup>13</sup> Rika Paujiah Dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian*, Journal Of Islamic Economic And Banking 2, No. 1 (2020), 161.

<sup>14</sup> Marisa Ayu, Norvadewi Anwaril, Hamidy, Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Surya Phone Samarinda, *Borneo Islamic Finance And Economics Journal* Vol.1 No.2 (2021), 111.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah bauran pemasaran syariah yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di swalayan setia tambaharjo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap keputusan pembelian.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi;

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dan menambah pengetahuan pembaca serta bahan referensi penelitian yang dikembangkan untuk penelitian sejenis.

### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi kalangan praktisi dan khususnya pimpinan perusahaan, manajer, bagian pengawasan, bagian pemasaran, dan pekerja di Swalayan Setia Tambaharjo atau pihak yang terkait di dalamnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk kelembagaan dan pengembangan ekonomi tentang strategi pemasaran di Pati.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam mempelajari dan memahami karya ini, maka penulis menyusun sistem yang terdiri dari beberapa bagian yaitu bagian awal, isi dan bagian akhir. Melalui sistem ini diharapkan penelitian ini dapat disusun secara sistematis dan sesuai dengan metode penelitian. Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagian Awal.**

Bagian Awal Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, surat pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstraksi.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu:

**BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang definisi mengenai Pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi Bersaing, Tindakan Sosial, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menerangkan dan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

**BAB IV: PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini merupakan bab inti di mana di dalamnya berisi tentang pembahasan dan hasil penelitian penulis tentang strategi pemasaran.

**BAB V: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan.