

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan ciptaan Allah yang paling sempurna. Namun ia tidaklah muncul dengan sendirinya atau oleh dirinya sendiri. Islam tentu menginginkan pemeluknya untuk cerdas serta pandai yang salah satunya ditandai dengan kemampuan dalam memilih dan menyelesaikan keputusan baik itu untuk memenuhi kebutuhannya maupun untuk menyelesaikan suatu masalah yang dihadapinya. Aktivitas dan perilaku ekonomi tidak terlepas dari karakteristik manusianya. Pola perilaku, bentuk aktivitas, dan pola kecenderungan terkait dengan pemahaman manusia itu sendiri.¹ Dalam kehidupan sehari-hari orang cenderung menyamakan kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*). Terkadang orang menyebutkan sesuatu sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, padahal sesuatu tersebut berupa keinginan yang bisa saja ditunda. Islam mengajarkan agar setiap manusia menyadari bahwa pemilik yang sebenarnya terhadap segala sesuatu termasuk harta yang diperoleh oleh setiap manusia bahkan diri manusia itu sendiri adalah Allah SWT.² Meningkatnya jenis volume produk industri memudahkan masyarakat bersifat konsumtif dan materialistis.

Perilaku konsumtif ini menjadi kebiasaan semua masyarakat dari berbagai kelas sosial. Implikasi sikap konsumtif ini dapat membuat penghasilan masyarakat sebagian besar hanya untuk konsumsi, sehingga tidak adanya tabungan investasi baik itu untuk dunia dan akhirat seperti zakat dan sebagainya. Semakin majunya perkembangan jaman, maka selera konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat berbelanjanya. Berkembangnya jaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dagang, hal ini mengharuskan pengusaha retail untuk mengerahkan segenap kemampuan dan strateginya, agar bisa memenangkan persaingan. Untuk dapat tumbuh dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu

¹ Veitzal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economics: Ekonomi syariah bukan opsi, tetapi solusi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009), 12.

² Novi Indriyani Sitepu, "Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia," *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Volume 2, Nomor 1, Maret (2016): 92.

menimbulkan minat beli konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.³

Munculnya berbagai pusat penjualan pakaian mengakibatkan konsumen diberikan banyak pilihan jenis produk yang akan mereka gunakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengusaha tentunya akan berusaha dengan segala kemampuan yang ada untuk mencoba menawarkan kepada konsumen produk-produknya agar dapat memberikan tingkat kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan (swalayan) adalah melalui strategi pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya, yang terdiri dari empat variabel yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu; produk, harga, tempat dan promosi.⁴

Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran salahsatunya yaitu Joglo Maqha, strategi pemasaran yang dilakukan dengan menerapkan *Marketing Mix* 4P antara lain yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Meskipun begitu, masih belum maksimal dikarenakan konsumen yang paling banyak di joglo maqha ini yaitu dari kalangan mahasiswa khususnya dari kampus IAIN Kudus. Selain itu, Joglo Maqha harus dapat mengimbangi kebutuhan konsumen yang saat ini semua keperluan dapat di peroleh dengan mudah.

Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Selain strategi

³ Ma'ruf dan Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 55.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 154-181.

pemasaran yang baik, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen, Kualitas dalam pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas dalam pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Joglo Maqha). Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada saat ini pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian harapan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.⁵ Menurut Parasuraman dalam Tjiptono terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika, pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.⁶

Pelayanan menurut Gronroos, adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.⁷ Menurut Stamatis mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integritas yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.⁸

⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Andi Yogyakarta: Edisi 2, 2011), 59.

⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2022), 60.

⁷ Ratminto dan Atik Septi W, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 140.

Kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan adalah faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pelayanan dalam berbisnis sangatlah penting, dikarenakan pelayanan merupakan faktor penting dalam membuat konsumen nyaman. Berdasarkan pra-observasi yang dilakukan oleh peneliti, pelayanan di Joglo Maqha belum sepenuhnya baik, dikarenakan semua karyawan memiliki kepribadian yang berbeda-beda, ada yang pendiem ada juga yang suka bercanda sampai berlebihan yang membuat konsumen terkadang tidak nyaman. Hal tersebut membuat konsumen merasa kurang nyaman walaupun hanya sebagian.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Berdasarkan yang telah di uraikan di atas, diketahui bahwa adanya Strategi pemasaran yang baik dan pelayanan yang memuaskan akan mempengaruhi minat beli konsumen meningkat.

Berkaitan dengan uraian di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Joglo Maqha dalam perspektif ekonomi syariah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis akan merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen di Joglo Maqha dalam perspektif ekonomi syariah?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen di Joglo Maqha?
3. Langkah apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi pada proses pelaksanaan penerapan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen di Joglo Maqha?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen di Joglo Maqha dalam perspektif ekonomi syariah.
2. Untuk mengetahui Hambatan apa saja yang terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen di Joglo Maqha.
3. Untuk mengetahui Langkah apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi pada proses pelaksanaan penerapan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan minat beli pada konsumen di Joglo Maqha.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian diatas, pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan diharapkan memberikan kontribusi pada perkembangan teori di Indonesia khususnya dalam karya ilmiah, dalam penelitian ini di harapkan mampu memberikan kontribusi yang bersifat Konstruktif.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi Lembaga

Penelitian ini sebagai acuan dalam mengembangkan lembaga ini dengan melengkapi dan memperbaharui kekurangan yang ada.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan peneliti dalam menganalisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan minat beli konsumen di Joglo Maqha.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing maupun yang saling berhubungan, sehingga nanti akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini, terdiri dari: halaman judul, pengesahan skripsi, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar

2. Bagian isi meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisikan deskripsi teori-teori yang menjadikan landasan dalam kegiatan penelitian yang mencakup tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, teknik analisis data

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan beserta dengan pembahasannya

BAB V : Penutup

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.