

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya setiap pelaku usaha memiliki tujuan agar usaha yang dijalankan diminati oleh konsumen. Untuk itu para pelaku usaha memiliki berbagai macam strategi untuk dapat memasarkan produknya. Dengan demikian dalam menjalankan misinya tersebut diperlukan suatu strategi pemasaran. Pada umumnya Pemasaran telah didudukkan secara strategis pada proses bisnis, dengan memilih pasar yang tepat, pengelolaan usaha yang efektif, juga didukung dengan efektivitas komunikasi pemasaran dapat membantu proses bisnis berjalan dengan baik secara signifikan. Jika dijalankan dengan baik komunikasi dapat menjadi tombak dalam melakukan pemasaran, karena komunikasi mampu menggugah minat masyarakat yang menjadi target tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik mencakup penggunaan teknik, memberikan informasi yang sesuai, juga pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan tersebut yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.¹

Pemasaran biasanya akan berkaitan erat dengan kualitas produk dan harga. Pada produk yang berkualitas tentu akan memiliki harga yang berkelas, dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu pentingnya penentuan harga dalam pemasaran sangatlah esensial. Definisi tentang harga yakni merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting dalam pemasaran atau *marketing mix* (disebut dengan 4P yaitu *product, price, place, promotion*). Dalam menentukan harga, produsen harus memahami dengan mendalam besaran sensitifitas konsumen terhadap harga produk. Menurut Utami harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut².

Secara umum dapat difahami bahwa harga bentuk dari label atas barang atau jasa yang bisa ditukarkan kedalam bentuk nominal. Sedangkan sasaran utama harga yakni konsumen/ pembeli barang atau jasa. Dan besar kecilnya harga biasanya akan mempengaruhi minat beli para konsumen. Sebab minat beli konsumen merupakan perilaku

¹ Chris mardani, Y. *Komunikasi Pemasaran Terpadu. Implementasi untuk UMKM*, (2014). 179-189.

² Utami, Christina Widya. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. (Malang: Bayu media Publishing, 2008).87.

konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa kemasa dan mempengaruhi perilaku mereka. Ada banyak hal yang mempengaruhi minat beli konsumen, semuanya dipengaruhi dengan perasaan dan emosi, bila konsumen merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan menghilangkan minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa “pengaruh eksternal kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.”³

Senada dengan penjelasan diatas bahwasanya apa yang telah dilakukan warkoba dalam menawarkan produk ke konsumen ternyata sudah sesuai dengan tuntutan fiqih muamalah tentang jual beli. Jual beli ialah menukar sesuatu dengan sesuatu. Sedangkan berdasarkan pendapat istilah ialah menukar harta dengan harta berdasarkan pendapat caracara yang telah di tetapkan-syara’. Hukum jual beli ialah halal atau boleh, dalam Kitab Kifayatul Ahyar disebutkan definisi Jual beli berdasarkan pendapat bahasa ialah: “memberikan sesuatu karena ada pemberian (imbalan tertentu)”⁴.

Penelitian ini belum pernah dilakukan oleh siapapun dan tempat penelitian ini belum pernah diteliti sebelumnya terkait dengan keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti berani dan yakin bahwa penelitian yang dilakukan ini benar-benar hasil dari penelitian langsung di lapangan dan buka plagiasi dari penelitian orang lain.

Berdasarkan uraian diatas terdapat enam faktor atau variable yaitu *brand image*, harga, atribut produk, *equitas merk*, promosi, dan kualitas pelayanan. Apakah dari faktor atau fariabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian atau tidak. Atas dasar penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ” **PENGARUH PEMASARAN DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI WARKOBA CAFE KUDUS MENURUT FIQH MUAMALAH**”.

³ Schiffman dan Kanuk.. *Komunikasi Bisnis*. (Bandung: PT. Alfabeta.. 2004),25.

⁴ Moh Rifa’i, *Terj Khulasoh Kifayatu al-Ahyar*, (Semarang: CV. Toha Putra, 2015), 183.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di warkoba cafe kudus?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di warkoba cafe kudus?
3. Apakah pemasaran dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di warkoba cafe kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tersusun di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara pemasaran terhadap minat beli di warkoba cafe kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara harga terhadap minat beli di warkoba cafe kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara pemasaran dan harga minat beli di warkoba cafe kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh pemasaran dan Harga Terhadap minat beli di warkoba cafe kudus.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan dan evaluasi dalam menetapkan strategi pemasaran.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi sumbangsih pemikiran secara ilmiah kepada seluruh pengusaha warung kopi di kabupaten Kudus khususnya warkoba cafe. Mengingat penelitian tentang pengusaha warung kopi masih sedikit, sehingga penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi baru terhadap dunia bisnis warung kopi.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi teori sebagai kerangka acuan pemikiran dalam pembahasan yang akan diteliti dan sebagai dasar analisis yang diambil dari berbagai literature, serta berisi tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, kerangka berpikir teoretis dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi hasil dan penelitian, pembahasan dan analisis, serta implikasi penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir

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