

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan di dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat menjamurnya berbagai bisnis perbelanjaan dikota maupun merambah sampai didaerah-daerah. Kehadiran berbagai macam swalayan saat ini dapat memberikan pilihan yang tidak terbatas pada konsumen untuk menentukan tempat belanja yang diinginkan.<sup>1</sup>

Pasar modern (*ritel*) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (*ritel*) seperti pasar swalayan harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat belanja yang baik menurut mereka, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan sebuah kesuksesan pasar modern (*ritel*).<sup>2</sup>

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelayanan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> James. Roger. Dan Paul, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Edisi Keempat, (Jakarta: Binapura Aksa, 1995), 257.

<sup>2</sup> James. Roger. Dan Paul, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Edisi Keempat.

<sup>3</sup> Radix Carlyan, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Guyubrukan Tulungagung," *Jurnal Artikel Skripsi Ekonomi Manajemen*, (2015), 1.

Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa tempat berbelanja yang dikunjungi mampu memberikan kepuasan bagi mereka. Sebagai contoh, yaitu kualitas pelayanan, karena pelayanan yang memuaskan akan berdampak pada pengulangan pembelian yang berarti akan meningkatkan penjualan. Kepuasan konsumen inilah yang akan menimbulkan loyalitas dan pengulangan pembelian. Kepuasan konsumen itu sendiri dapat dinilai dengan membandingkan kesamaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan.<sup>4</sup> Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri, maka diharapkan akan menimbulkan *word of mouth* yang positif dimasyarakat. Dari *word of mouth* positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.<sup>5</sup>

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena, produk yang berkualitas bagus, terpercaya dan mempunyai nilai lebih maka produk akan senantiasa tertanan dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>6</sup>

Dalam memenuhi kebutuhan tersebut setiap orang memiliki cara yang berbeda. Cara tersebut dapat dengan memilih lokasi yang strategis, nyaman, aman dan bersih sehingga terjadi minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dilokasi tersebut. Lokasi merupakan salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Lokasi ialah tempat dimana perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen, sehingga penentuan lokasi yang tepat akan memberikan kontribusi

---

<sup>4</sup> Radix Caryan, "Pengaruh Kelengkapan Produk, Kepercayaan, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Guyubrukun Tulungagung", *Jurnal Artikel Skripsi Ekonomi Manajemen*, 2.

<sup>5</sup> Hartati Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok", *Jurnal Online Internasional dan Nasional*, Vol.20, No.1 (2017), 18.

<sup>6</sup> Dwi Widayati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Yogyakarta", *Jurnal Manajemen*, Vol.2, No.2 (2012), 71.

yang baik untuk jalannya suatu usaha. Pentingnya keputusan akan lokasi perusahaan ditentukan oleh biaya dan ketika kemungkinan menaikkan taruhan dan menjalankan bisnis yang telah dilakukan, jika pilihan lokasi tersebut tidak bagus, bisnis mungkin tidak akan pernah berkembang, bahkan dengan pendanaan yang mencukupi dan kemampuan manajerial yang lebih baik.<sup>7</sup>

Perilaku konsumen dalam Islam digerakkan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai masalah maksimum (*maximum masalah*). Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional yang cenderung untuk memaksimalkan kepuasan (*utility*). Konsumen yang cerdas adalah konsumen yang selalu mempertimbangkan apa yang hendak dibeli dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari apa dan bagaimana produk tersebut. Sehingga, konsumen harus mempunyai pilihan alternatif. Dengan adanya pemilihan alternatif, maka konsumen dapat memilih mana produk yang terbaik dan kemudian melakukan keputusan pembelian.<sup>8</sup>

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok, atau organisasi untuk menggunakan suatu produk (barang dan jasa). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur kognitif, efektif dan konatif. Pemahaman perilaku konsumen bagi manajemen pemasaran berfungsi sebagai dasar kegiatan penyusunan dan evaluasi strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai target penjualan dan nilai pemasaran yang telah direncanakan.<sup>9</sup>

Sumber Agung Kudus merupakan salah satu ritail didesa Kelaling Jekulo Kudus yang kehadirannya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh barang-barang yang dibutuhkan. Dalam ritail ini, untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen sangatlah penting. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen berbeda antara individu satu dengan individu yang lain sehingga mengharuskan Sumber

---

<sup>7</sup> Justin G. Longnecker, dkk., *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 240.

<sup>8</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 67.

<sup>9</sup> Vina Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 7.

Agung untuk selalu dapat meningkatkan *word of mouth*, *service quality*, *product quality* dan lokasi.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya dilakukan oleh Sumber Agung Kudus, sebab dalam perkembangannya retail ini dalam 5 bulan terakhir mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung diketahui dari observasi langsung kepada pemilik SRC. Sumber Agung Kudus. Berikut adalah data pengunjung SRC. Sumber Agung Kudus yang melakukan pembelian pada bulan Agustus – Desember 2018.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung yang Melakukan Pembelian di SRC.**  
**Sumber Agung Kudus**  
**Bulan Agustus - Desember 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Pengunjung</b>	<b>Peningkatan/ Penurunan</b>
Agustus	7.025	-
September	6.972	-53
Oktober	6.864	-108
November	7.219	+355
Desember	6.899	-320
Jumlah	34.979	-126
Rata-rata	6.996	-32

Sumber: SRC. Sumber Agung Kudus 2018

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengunjung SRC. Sumber Agung Kudus pada setiap bulannya rata-rata mengalami penurunan sebesar -32 pengunjung. Penurunan terbesar adalah pada bulan Desember yaitu -320 pengunjung. Walaupun pernah mengalami kenaikan pengunjung yaitu pada bulan November 2018. Banyak faktor yang mempengaruhi turunnya jumlah pengunjung antara lain yaitu banyak didirikannya retail di kota Kudus yang mungkin memberikan pelayanan yang lebih baik, kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen secara menyeluruh, dan lokasi yang mudah dijangkau, sehingga konsumen banyak alternatif pilihan dalam melakukan pembeliannya. Berdasarkan hasil tabel 1.1 alasan menggunakan

data penelitian 5 bulan terakhir adalah karena 4 bulan terakhir mengalami penurunan dan hanya 1 bulan yang mengalami peningkatan.

Dalam penentuan dimana seseorang seseorang akan memutuskan pembelian terlihat bahwa *word of mouth*, *service quality*, *product quality* dan lokasi merupakan faktor yang juga menentukan. Banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu barang yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu barang ditempat perbelanjaan. Misalnya dari segi kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen. dari segi kualitas produk, apakah di SRC. Sumber Agung Kudus dalam hal produk atau barang yang ditawarkan berkualitas baik atau tidak, dari segi lokasi, apakah di SRC. Sumber Agung Kudus dalam hal pemilihan lokasi sudah benar atau tidak.

Sebuah pasar swalayan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. keputusan konsumen dapat dicapai apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik. Hanya yang menjadi kendala bagi SRC. Sumber Agung adalah bagaimana mencari titik tentu antara barang-barang atau produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh SRC. Sumber Agung dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

*Service quality* yang baik, *product quality* yang baik, penentuan lokasi yang tepat dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri maka akan menimbulkan *word of mouth* positif dimasyarakat. Dari *word of mouth* positif akan dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran. Namun komunikasi lewat *word of mouth* yang ada di SRC Sumber Agung Kudus tidak serta merta sesuai dengan apa yang telah diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Selain itu, melalui komunikasi langsung melalui konsumen didapat keluhan yang diterima dari sistem pelayanan seperti dalam hal masih kurangnya kejujuran. Selain itu dalam hal menangani konsumen karyawan juga kurang bertanggung jawab, sering mengobrol dengan rekan kerja pada jam kerja. Sehingga banyak keluhan masyarakatan terhadap kurangnya pelayanan. Dan

dari segi pemilihan lokasi dimana menurut konsumen lokasi SRC. Sumber Agung Kudus kondisi lingkungannya kurang begitu nyaman serta masih banyak konsumen yang memilih membeli produk ditempat lain.

Dari fenomena diatas, menjadi dorongan utama penulis untuk meneliti masalah *word of mouth*, *service quality*, *product quality* dan lokasi yang ada di SRC. Sumber Agung Kudus karena masih ada pelanggan yang kurang puas akan *word of mouth*, *service quality* dan lokasi di SRC. Sumber Agung Kudus.

Penelitian terdahulu menemukan adanya pengaruh *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto pada tahun 2017 tentang pengaruh *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderating di kedai es krim Nevantara Tanjung Priok menyimpulkan bahwa *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi tingkat *word of mouth* maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Begitu pula dengan kualitas pelayanan, jika kualitas pelayanan dapat dirasakan oleh konsumen maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian juga akan meningkat<sup>10</sup>.

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Widyati pada tahun 2012 tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Yogyakarta, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada masyarakat Yogyakarta<sup>11</sup>. Sedangkan menurut Puspitasari, Dian Eka, dan Welly Nailis pada tahun 2018 dalam penelitiannya tentang pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, menyatakan bahwa secara

---

<sup>10</sup> Hartanti Nugrahaningsih dan Dewangga Oktavianto, "Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderating Di Kedai Es Krim Nevantara Tanjung Priok," *Jurnal Online Internasional dan Nasional*, 23.

<sup>11</sup> Dwi Widyati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Yogyakarta," *Jurnal Manajemen*, 73.

simultan maupun parsial lokasi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen<sup>12</sup>.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya, diantaranya obyek penelitian yang berbeda yaitu obyek yang saya teliti adalah di SRC.Sumber Agung Kudus. Dan penelitian yang saya lakukan menggunakan lima variabel dimana terdapat empat variabel independen yaitu *word of mouth*, *service quality*, *product quality*, dan lokasi dengan variabel dependen keputusan pembelian. Dan penelitian saya ini menggunakan penelitian dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Service Quality*, *Product Quality* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi kasus di SRC. Sumber Agung Kudus).**

## B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam pada SRC. Sumber Agung Kudus?
2. Apakah ada pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam pada SRC. Sumber Agung Kudus?
3. Apakah ada pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam pada SRC. Sumber Agung Kudus?
4. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam pada SRC. Sumber Agung Kudus?

---

<sup>12</sup> Puspitasari dkk., Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan* XV, No. 1 (2018): 31.

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam pada SRC. Sumber Agung Kudus.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam pada SRC. Sumber Agung Kudus.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam pada SRC. Sumber Agung Kudus.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam pada SRC. Sumber Agung Kudus.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan di atas tentu memiliki manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah khasanah ilmu pengetahuan Ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen khususnya terkait dengan *Word Of Mouth*, *Service Quality*, *Product Quality*, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
  - b. Agar dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah pengaruh *Word Of Mouth*, *Service Quality*, *Product Quality*, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam mengetahui bagaimana *Word Of Mouth*, *Service Quality*, *Product Quality*, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam.
  - b. Bagaimana pemasaran diharapkan dapat memahami adanya strategi dalam pengenalan merek suatu produk

agar nantinya konsumen tidak salah mengambil keputusan sebagai seorang konsumen.

### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk lebih memudahkan dalam memahami, peneliti akan menjabarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **1. Bagian Muka**

Pada bagian muka memuat cover luar, cover dalam, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel.

#### **2. Bagian isi**

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

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini diuraikan tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini diuraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel, variabel operasional, uji instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini diuraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan

#### **BAB V PENUTUP**

Pada bagian ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku dan jurnal-jurnal yang digunakan sebagai sumber rujukan dalam penelitian skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

