

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia telah banyak mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama. ¹Perusahaan harus dapat memberikan kepada pelanggan barang atau jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, harga lebih murah, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan (*probe*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*). Variabel tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). ²Pengertian bauran pemasaran sendiri adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen. Banyak orang berfikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya lebih dari itu. Produk adalah segala

Philip Kotler, A.B Susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Salemba empat, 2000, h. 11.

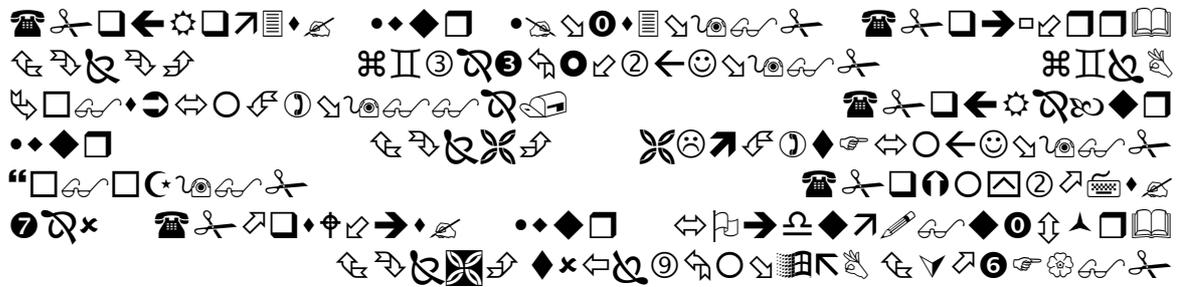
² Suryana, *Kewirausahaan*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h. 97.

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, dan lain sebagainya. Dengan adanya bauran pemasaran serta orientasi terhadap produk maka diharapkan penerapan bauran pemasaran pada Swalayan bin Nawawi ini dapat meningkatkan volume penjualan. Sejauh ini perusahaan tersebut sudah mencoba pengembangan pangsa pasarnya dalam manajemen yang sederhana maka jika swalayan ini mampu menerapkan keempat pilar bauran pemasaran ini maka akan tercapai hasil yang lebih maksimal.

Semakin berkembangnya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat akan membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial.³ Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan meningkatnya kebutuhan hidup, salah satu usaha perdagangan yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini adalah usaha di bidang pertokoan. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena memahami perilaku konsumen dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana cara memenuhi selera pembeli agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi yang strategis, maupun promosi yang menarik dan dapat dipercaya (tidak menipu).

³ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran dasar, konsep & strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, h. 199.

Dalam Al-Qur'an keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan jelas antara lain firman Allah SWT:



Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q. S Asy Syu'araa: 181-183).*⁴

Kendala yang sering dihadapi oleh pihak manajemen toko dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga manajemen perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumen agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarkannya.

Saat ini berbagai macam pusat perbelanjaan eceran mulai bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran misalnya minimarket dan supermarket. Semakin banyaknya dijumpai minimarket dan supermarket di berbagai tempat, maka keberadaannya di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting saat ini. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan cara pandang konsumen terhadap minimarket dan supermarket itu sendiri. Kadang konsumen pergi berbelanja tanpa memandang produk atau merek yang spesifik dalam pikirannya, tetapi hanya sekedar keinginan untuk keluar dari rumah, melihat-lihat atau menghabiskan waktu senggang.

⁴ Soenarjo, *Yayasan penyelenggara Penerjemah / Penafsir Al-quran*, Jakarta: Al-karim, 1971, H. 586.

Kopontren Bin Nawawi adalah salah satu minimarket yang tidak hanya berada dilingkungan pondok pesantren tetapi juga dilokasi yang strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan fasilitas umum seperti jalan raya, sekolah, kampus, dan pondok pesantren sendiri. Kopontren Bin Nawawi sendiri menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti makanan dan minuman ringan, produk kecantikan, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan bayi dengan berbagai pilihan merek agar pembeli dapat memilih sendiri produk yang disukai. Karena Kopontren Bin nawawi berdiri bukan hanya untuk memenuhi para santri yang ada di pondok pesantren tetapi sudah mencakup masyarakat umum dan semua kalangan.

Pasar modern (*ritel*) yang berkembang sekarang ini memberikan banyak alternatif pada konsumen sebagai tempat untuk berbelanja. Alternatif yang begitu banyak menyebabkan pasar modern (*ritel*) harus memperhatikan berbagai faktor, salah satu di antaranya adalah faktor persepsi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan memilih tempat berbelanja yang menurut mereka yang terbaik, dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menentukan kesuksesan sebuah pasar modern (*ritel*). Persaingan dalam bisnis bukan menjadi persoalan yang tabu, tetapi persaingan justru dijadikan sebagai sarana untuk bias berprestasi secara fair dan sehat (*fastabiqul al khayrat*). Saingan dalam dunia bisnis dapat dijadikan acuan untuk kita agar menjadi manusia yang kreatif yang terus berinovasi dalam memajukan usaha yang dijalankan.

Dalam penelitian ini juga melandaskan penelitiannya terhadap pandangan Islam mengenai perdagangan. Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan atau jual beli. Namun tentu saja untuk orang menjalankan usaha perdagangan secara Islam, dituntut menggunakan tata cara khusus, ada aturan mainnya bagaimana seharusnya seorang

muslim berusaha di bidang perdagangan agar mendapat berkah dan ridha Allah SWT di dunia dan akhirat.

Seperti tertuang dalam Al-Quran Qs Al-Baqarah:16

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالََةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

Artinya: Mereka itulah yang membeli kesesatan dengan petunjuk maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk (Qs. Al-Baqarah:16).

Dari kedua landasan yang telah dipaparkan tersebut maka dimaksudkan dalam melakukan akad jual beli tidak merugikan salah satu pihak. Karena Nabi Muhammad telah menyatakan bahwa 90% pintu rezeki berawal dari jual beli atau wirausaha. Melihat eksistensi bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan maka peneliti berniat melakukan penelitian pada Swalayan Bin Nawawi untuk mengobservasi dan mendiskripsikan seberapa jauh penerapan bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: ‘Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Bin Nawawi’

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka *reaserch problem* dalam penelitian ini adalah

“Bagaimanakah meningkatkan keputusan pembelian pada Swalayan Bin Nawawi”.

Sedangkan yang menjadi *research question* dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *product* pada Swalayan Bin Nawawi berpengaruh terhadap keputusan

- pembelian?
2. Apakah *price* pada Swalayan Bin Nawawi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
 3. Apakah *place* pada Swalayan Bin Nawawi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
 4. Apakah *promotion* pada Swalayan Bin Nawawi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan Penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *product* pada Swalayan Bin Nawawi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price* pada Swalayan Bin Nawawi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh *place* pada Swalayan Bin Nawawi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *promotion* pada Swalayan Bin Nawawi terhadap keputusan pembelian.

Adapun manfaat dari Penelitian ini adalah

1. Bagi Swalayan Bin Nawawi dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran.
2. Bagi akademis penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan, berisi mengenai uraian latar belakang masalah, yang menampilkan landasan pemikiran secara garis besar baik secara teori maupun fakta yang ada dan menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Rumusan masalah berisi mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan dan Manfaat Penelitian. Serta Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menguraikan landasan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Kerangka pemikiran adalah skema yang dibuat untuk menjelaskan secara singkat permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional dimana diskripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai masalah yang berkaitan dengan jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data adalah gambaran

tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan berisi semua temuan yang dihasilkan dalam penelitian dan hasil statistik.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan penelitian dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.