

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha atau bisnis dewasa sekarang ini ditandai dengan ketatnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.² Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya hal produk, promosi, dan harga. Namun juga mengenai lokasi, bukti fisik, dan proses. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk

¹Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty. 2005), hlm.5

²Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta. 2013), hlm. 131

peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain agar penjualan terus meningkat. Penjualan adalah kegiatan untuk mempengaruhi seseorang atau sekelompok orang atau suatu komunitas yang dilakukan oleh pihak penjual, agar tertarik dan bersedia untuk bertransaksi jual beli, atas produk atau jasa yang ditawarkan.³ Semakin pandai pihak penjual dalam menjual produk yang diperdagangkan, maka akan semakin cepat untuk mencapai sukses dan terpenuhi target.

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.⁴ Dan dalam pengertian lain harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok.⁵ Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan harga sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

³Moh. Yahya Damanhuri, *Manajemen Penjualan*, (Bekasi: PT Terang Mulia Abadi. 2011), hlm.15.

⁴ Charles W. Lamb, dkk.,*Pemasaran, Buku 1*, (Jakarta:PT Salemba Emban Raya:2001), hlm. 48.

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset. 2016), hlm. 216

Tidak kalah penting juga adalah mengenai produk yang ditawarkan tersebut mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju. Pada beberapa industri masalah lokasi atau penempatan sangat penting. *Place* dalam bauran pemasaran adalah lokasi. Lokasi penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai, dan manfaat jasa.⁶ Penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih lokasi, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemusian sarana yang diperlukan.

Selain itu, maka variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu promosi. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif adalah ada komunikator yang terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.⁷ Jadi pada intinya promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran untuk mendorong permintaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

⁶ Philip Kotler dan Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, diterjemahkan oleh Benyamin Molan*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia: 2011), hlm. 181.

⁷M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara. 2014), hlm. 95.

Perencanaan pemasaran atau yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran biasanya disusun dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Namun jika ini merupakan pelayanan yang sedang dipasarkan ada 3P lagi yaitu meliputi *people* (personel), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) yang harus ditambahkan kedalam 4P tersebut. Tiga P tersebut merupakan elemen-elemen strategis yang harus diikutsertakan pada gabungan unsur-unsur pemasaran. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Pemahaman dari perspektif ekonomi Islam, jelas acuan kejujuran atau keculasan dalam berdagang harus diletakkan dalam kerangka ukuran-ukuran yang bersumber dari ajaran Islam, yakni Al-Quran dan sunah Rasul. Karena itu, sistem nilai yang Islami yang mendasari perilaku perdagangan merupakan masalah penting untuk diungkapkan. Dari perspektif ekonomi Islam tersebut, perdagangan ternyata memiliki dua dimensi, yakni dimensi duniawi dan dimensi ukhrawi. Sesuai firman Allah swt dalam Q.S An-Nur ayat 54

فَلْأَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَإِنَّمَا عَلَيْهِ مَا حُمِّلَ وَعَلَيْكُمْ مَا حُمِّلْتُمْ وَإِنْ تُطِيعُوهُ تَهْتَدُوا وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ (٥٤)

Terjemahnya:

Katakanlah: "Ta'at kepada Allah dan taatlah kepada rasul; dan jika kamu berpaling Maka Sesungguhnya kewajiban Rasul itu adalah apa yang dibebankan kepadanya, dan kewajiban kamu sekalian adalah semata-mata apa yang dibebankan kepadamu. Dan jika kamu taat kepadanya, niscaya kamu mendapat petunjuk. dan tidak lain kewajiban Rasul itu melainkan menyampaikan (amanat Allah) dengan terang".⁸

Perusahaan garment "Swarga Hijab", yakni perusahaan yang bergerak dibidang textile. Perusahaan Swarga Hijab adalah brand yang memproduksi sebuah gamis syar'i dan hijab untuk memenuhi kebutuhan para muslim dan hijabers. Dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan garment lainnya, maka perusahaan perlu melakukan penerapan strategi pemasaran. Penerapan strategi yang tepat dengan memperhatikan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses merupakan cara yang dilakukan Swarga hijab untuk mempengaruhi minat konsumen. Hal ini dapat dicapai sebab dengan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu Swarga Hijab Tulungagung untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Swarga Hijab diharapkan mampu memasarkan produk yang ditandai dengan semakin meningkat jumlah penjualan setiap bulannya dan mampu mempertahankan keeksistensiannya dengan menerapkan bauran pemasaran yang sangat berkenan dihati masyarakat. Mengingat banyaknya perusahaan yang sejenis di Tulungagung, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang

⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta Timur: CV Darus Sunah, 2002), hlm. 358

dilakukan oleh Swarga Hijab Tulungagung untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, Dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swarga Hijab Tulungagung Dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Swarga Hijab Tulungagung?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Swarga Hijab Tulungagung?
5. Apakah personel berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Swarga Hijab Tulungagung?
6. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Swarga Hijab Tulungagung?

7. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Swarga Hijab Tulungagung?
8. Apakah produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel, dan proses secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Swarga Hijab Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung
5. Untuk menguji pengaruh personel terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung
6. Untuk menguji pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung
7. Untuk menguji pengaruh proses terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung

8. Untuk menguji pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personal, dan proses secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung

D. Kegunaan Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1. Kegunaan secara teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kegunaan secara praktis

Bagi Pembaca:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat dan pelajar mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, selain itu semoga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Bagi Perusahaan:

- a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan dalam mengidentifikasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dan penelitian ini sebagai bahan acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

- b. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan strategis.

Bagi Akademik:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tulungagung.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Variabel yang akan digunakan terdiri dari delapan variabel yaitu:
 - a. Variabel bebas meliputi: produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), personel (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7).
 - b. Variabel terikat, Y adalah keputusan pembelian konsumen.
2. Keterbatasan Penelitian
 - a. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka, peneliti hanya mengambil sampel pada konsumen atau pembeli di Swarga Hijab Tulungagung sebanyak 89 responden yang diperoleh berdasarkan rumus slovin.
 - b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.
 - c. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh produk ,harga, lokasi, promosi, bukti fisik, personel dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁹

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁰

c. Lokasi (*place*)

Lokasi (*place*) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. *Place* (distribusi), aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, dengan memperhitungkan *convenience* (kemudahan akses) konsumen.¹¹

d. Promosi(*promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari penjual/produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian

⁹M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama: 2006), hlm. 128.

¹⁰ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta: UST Press, 2006), hlm.206.

¹¹ Bambang Widjajanta dan Aristianti Widyarningsih, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya: 2007), hlm. 62.

atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan. Dengan berpromosi, penjual dapat menyebarluaskan informasi usaha (bisnis), mempengaruhi atau membujuk pembeli/konsumen, dan juga mengingatkan agar barang/jasa yang kita jual tidak terlupakan dari benak para konsumen.¹²

e. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Physical evidence adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi kondisi geografi lingkungan serta layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.¹³

f. Personel (*People*)

People yang dimaksud disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).¹⁴

g. Proses (*process*)

¹² Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi Bisnis*, (Yogyakarta: A Plus Books, 2010), hlm.12.

¹³ Buletin Perpustakaan Bung Karno. Th. VII/ Vol. 1/ 2015: Media Informasi Perpustakaan Bung Karno, hlm. 29.

¹⁴ *Ibid.* 30.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.¹⁵

h. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.¹⁶

2. Definisi Operasional

Yang dimaksud “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung” dalam penelitian ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menerapkan strategi pemasaran melalui marketing mix sehingga dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli dalam membeli produknya. Maka hal yang diperlukan yaitu dengan melakukan evaluasi bauran pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran ikut mempengaruhi secara keseluruhan atau tidak terhadap keputusan pembelian pada Swarga Hijab Tulungagung.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 6.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga:2009), hlm. 134.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 6 (enam) bab, dan di setiap babnya terdapat sub bab. Terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Maka sistematika pembahasan skripsinya seperti berikut:

Bab I Pendahuluan, untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Bab ini menyajikan beberapa unsur yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori, dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran (marketing mix), dan keputusan pembelian konsumen, serta penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini memuat tentang rancangan penelitian yang berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan sampling penelitian, sumber data, variabel penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, dalam bab ini membahas tentang deskriptif data yang memuat gambaran umum Swarga Hijab Tulungagung, serta hasil pengujian hipotesis dan pembahasannya yang

mencangkup produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), personel (*people*) dan proses (*process*) terhadap keputusan pembelian di Swarga Hijab Tulungagung.

Bab V Pembahasan, dalam bab ini mencakup penjelasan tentang variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), personel (*people*) dan proses (*process*) yang menjadi faktor dari keputusan pembelian konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung.

Bab VI Penutup, merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Bagian akhir laporan penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat-surat dan riwayat hidup peneliti.