

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pengaruh dari perkembangan dunia usaha saat ini membawa para pelaku dunia usaha dalam persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh perhatian dari konsumen untuk lebih mempercayai produk yang telah dihasilkan oleh para pelaku bisnis. Pendekatan yang sesuai harus dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan simpati dari para konsumen, baik melalui peningkatan mutu produk yang dihasilkan, sarana dan prasarana yang mendukung bahkan menggunakan beberapa fasilitas teknologi sehingga mampu menyeimbangkan dengan perkembangan sumber daya manusia yang ada.<sup>2</sup>

Pengusaha sebagai produsen bukan hanya bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa, namun juga disertai kemampuan untuk kebutuhan-kebutuhan konsumen akan suatu produk.

Konsumen akan dihadapkan pada banyak beragam pilihan kualitas dan kuantitas, dengan demikian konsumen harus membuat keputusan tentang produk apa yang sesuai dengan keinginannya. Proses pengambilan keputusan dibedakan antara produk yang membutuhkan keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dan produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi (*high involvement*), yang menjadikan tolok ukur bagi seorang pengusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang

---

<sup>2</sup> Hazmanan Khoir, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Membeli Produk Mie Instan (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Medan Kota)*, diakses dari [download.portalgaruda.org/article.php?article=98244&val=5085](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=98244&val=5085), pada sabtu 18 November 2017, 11:15 WIB.

tergolong pada *high involvement* agar produk yang ditawarkan banyak diminati oleh calon konsumen.<sup>3</sup>

Beragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen, karena konsumen lebih leluasa memilih dari harga yang paling murah sampai harga yang paling mahal. Jenis faktor yang mempengaruhi bagaimana sikap konsumen dalam memilih produk yang diinginkan, seperti faktor sosial, kebudayaan, pribadi, dan psikologi dari pelanggan tersebut. Faktor-faktor lainnya yang merupakan faktor yang penting yaitu motivasi, motivasi sebagai pemberi dan penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan integrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.

Pengusaha berlomba-lomba untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Dharmmesta menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam jangka panjang dan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan, yang secara berkesinambungan merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut. Konsumen akan tertarik terhadap suatu perusahaan apabila perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumennya dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap

---

<sup>3</sup> A. Karim Warman, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan (edisi 4)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 97

produk akan semakin besar, hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap suatu perusahaan maupun produk.<sup>4</sup>

Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindakannya, dengan perilaku keagamaan motivasi sendiri sangat penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang perilaku seseorang. Umar Chapra menjelaskan konsep motivasi spiritual yang sejawa dengan apa yang dikemukakan oleh Weber menjelaskan bahwa dunia barat berkembang tidak didorong oleh nilai konsumtif melainkan dengan motivasi dari nilai kreatif yang disebut etos karya.<sup>5</sup> Peranan motivasi sangat besar artinya memberi bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Islam sendiri memiliki perbedaan yang jelas antara halal dan haram, yaitu dalam melakukan sebuah kegiatan pekonomian dilarang untuk mencampur antara sesuatu yang halal dan haram, yang merupakan bagian dari batasan-batasan konsumsi.<sup>6</sup>

Motivasi merupakan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk memenuhinya. Motivasi merupakan dorongan dari individu untuk memenuhi suatu kebutuhan dan memaksa untuk melakukan tindakan sehingga mampu untuk memenuhinya.<sup>7</sup> Perspektif Islam menjelaskan bahwa dalam melakukan aktivitas perekonomian harus disertai dengan komitmen untuk

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan, Ed. 1-6*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), hlm.213.

<sup>5</sup> Ani Hidayatin, *Asosiasi Motivasi Spiritual, kepemimpinan dan kompensasi terhadap kinerja melalui kepuasan kerja guru di lembaga pendidikan Muhammadiyah se kota Batam*, diakses dari <http://repository.ut.ac.id/901/1/41446> pada 23 Februari 2018, 09:05 WIB.

<sup>6</sup> Sri Wigati, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Ekonomi Islam*, diakses dari [jurnal.fsh.uinsby.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345](http://jurnal.fsh.uinsby.ac.id/index.php/maliyah/article/view/345) pada 20 November 2017, 10:06 WIB.

<sup>7</sup> Yupi Yuliawati, *Pengaruh Motivasi dan Sikap terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Jonas Photo*, diakses dari <http://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/download/7072>, pada 23 Februari 2018, 09:00 WIB.

mematuhi petunjuk Tuhan yang digariskan Al-Qur'an dan dijabarkan As-Sunnah. Islam telah menetapkan pekerjaan bagi seorang muslim sebagai hak sekaligus kewajiban, serta memerintahkan agar pekerjaan dilakukan dengan sebaik-baiknya. Prinsip yang ditegakkan Islam dalam mengatur masyarakat ialah agar setiap orang bekerja untuk memenuhi kebutuhan diri dan orang-orang yang menjadi tanggungannya.<sup>8</sup> Konsep motivasi konsumen dalam Islam sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Qashash : 77, yang berbunyi :

وَأَتَّبِعْ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ  
 كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.<sup>9</sup>

Dunia usaha selalu mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat cepat, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi dengan cara yang cepat dan tepat. Kebutuhan manusia sendiri bukan hanya dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Seorang konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri serta sebagai

<sup>8</sup> Abdul Hamid Mursi, *SDM yang Produktif: Pendekatan Al-Quran dan Sains*, hlm. 122 diakses dari <https://books.google.co.id/books?id>, pada 23 Februari 2018, 10:00 WIB.

<sup>9</sup> Kementerian urusan Keislaman, Wakaf, Dakwah dan Bimbingan Islam Kerajaan Arab Saudi, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Madinah Al-Munawarah: Kompleks Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1430 H), hlm. 623

sarana untuk masuk ke dalam komunitas yang diharapkannya. Konsumen yang merasa puas dengan produk dalam perusahaan akan setia terhadap perusahaan tersebut dan tidak akan memilih perusahaan yang lainnya.

Kesetiaan konsumen menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa mempertahankan konsumen yang ada 5 kali lebih murah daripada mendapatkan konsumen baru. Perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia atau loyal cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.<sup>10</sup> Giddens menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk tertentu dibandingkan dengan merk produk yang lainnya. Loyalitas konsumen terhadap produk berbeda dengan perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*), perilaku pembelian berulang adalah tindakan pembelian berulang pada suatu produk atau merk yang dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Loyalitas konsumen sendiri merupakan tindakan berulang yang dipengaruhi oleh kesetiaan kepada merk atau produk tertentu.<sup>11</sup>

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Perusahaan berharap untuk mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang bahkan untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Suatu kunci

---

<sup>10</sup> Erna Ferrinadewi, *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*, diakses pada 17 November 2017, 10:15 WIB.

<sup>11</sup> Sasongko Jati Kumoro. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek terhadap Produk Indosat M3*, diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/23140/> pada 06 Januari 2018, 20:15 WIB.

terbesar sebuah perusahaan untuk meraih keberhasilan jangka panjang bisa disimpulkan dalam empat kata sederhana ini : pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan.<sup>12</sup> Konsumen yang loyal dan yang kurang loyal akan memiliki perbedaan di dalam berkonsumsi yang dapat digunakan pembagian berdasarkan kelayakan dari konsumen tersebut. Loyalitas merupakan bentuk kedekatan pelanggan pada perusahaan.

Perusahaan yang telah memiliki pelanggan yang loyal merupakan kondisi yang sangat baik bagi perusahaan. Konsumen yang bersikap loyal terhadap perusahaan kemungkinan besar dalam melakukan pembelian terhadap produk pesaing akan sangat sulit. Loyalitas konsumen bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan oleh perusahaan, karena loyalitas membutuhkan proses yang sedemikian rupa dalam arti tidak langsung instan dan spontan. Rata-rata perusahaan hanya mendengar keluhan 4% dari 100% pelanggannya yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, sedangkan 96% pelanggan yang tidak puas tersebut pergi dan tidak mau kembali ke dalam suatu perusahaan. Kejadian ini merupakan kerugian finansial yang serius apabila seorang manager yang tidak mengetahui bagaimana cara untuk melakukan pelanggan dengan baik.

Konsumen yang setia adalah konsumen yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen akan mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk kepada orang lain.<sup>13</sup> Loyalitas

---

<sup>12</sup> [Http://e-journal.uajy.ac.id/6904/2/MM101968.pdf](http://e-journal.uajy.ac.id/6904/2/MM101968.pdf), diakses pada 18 November 2017, 11:17 WIB.

<sup>13</sup> Yupi Yuliawati, *Pengaruh Motivasi dan Sikap terhadap Loyalitas Konsumen pada Studio Jonas Photo*, diakses dari [ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/view/7072](http://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/view/7072) pada 23 Februari 2018, 09:00 WIB.

konsumen menjadi kunci perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Perusahaan akan memperoleh keuntungan yang luar biasa bagi seorang manager yang mengerti bagaimana memperlakukan pelanggannya dengan baik. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen harus selalu dibangun dan diperhatikan untuk menghindari hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Kesetiaan konsumen terhadap produk didapatkan dari kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan konsumen terbentuk dari seberapa besar kinerja perusahaan dalam menciptakan kepuasan dengan meminimalkan keluhan sehingga memperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang tidak mampu dalam merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada dapat menurunkan loyalitas bahkan berakibat pelanggan akan berpindah tempat. Perusahaan tanpa adanya loyalitas dari pelanggan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara yang dapat ditempuh, yaitu dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan mampu bertahan di tengah-tengah persaingan, perusahaan harus mempunyai keunggulan yang kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Monzer Kahf menjelaskan bahwa dalam berbisnis perusahaan mempunyai tujuan untuk memproduksi barang yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan manusia tidak hanya kondisi materialnya, namun juga moral sebagai sarana untuk mencapai tujuan akhirat. Pengambilan manfaat tersebut harus memperhatikan norma-norma atau etika dan hukum-hukum yang telah

ditetapkan oleh syariat.<sup>14</sup> Al-Qur'an surat An-Naml ayat 93 menjelaskan tentang loyalitas konsumen, yang berbunyi sebagai berikut:<sup>15</sup>

وَقُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ سِيرِكُمْ ءَايَاتِهِ فَتَعْرِفُونَهَا وَمَا رَبُّكَ بِغَفِيلٍ عَمَّا تَعْمَلُونَ ﴿٩٣﴾

Artinya : "Dan katakanlah (wahai Muhammad): "segala puji bagi tertentu bagi Allah (yang melimpahkan nikmat-nikmat-Nya yang tidak terhitung), Dia akan memperlihatkan kepada kamu tanda-tanda kekuasaan-Nya supaya kamu dapat mengetahuinya (dengan jelas nyata)"; dan Tuhanmu tidaklah lalai akan segala yang kamu lakukan."<sup>16</sup>

Al-Qur'an surat An-Naml ayat 93 menjelaskan bahwa seseorang harus melakukan perbuatan yang didasari dengan perilaku positif agar mendapatkan sesuatu yang baik pula. Allah selalu mengetahui apapun yang kita perbuat, maka alangkah baiknya kita menghindari perbuatan yang dapat merugikan bagi diri sendiri maupun orang lain. Pengusaha harus melakukan usahanya dengan baik sesuai dengan ajaran Islam, memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya agar konsumen menjadi loyal dalam suatu perusahaan. Berusaha dengan baik dan jujur akan memberikan kesenangan dan kebanggaan tersendiri bagi seorang pengusaha, dan Allah akan memberikan rezeki bagi siapapun yang telah dikehendaki-Nya.

Perusahaan yang baik akan menyediakan barang dan jasa maupun memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya yaitu yang dilakukan dengan jujur dan ikhlas. Perusahaan dalam menyediakan produk harus mampu memilih produk yang baik yaitu produk yang tidak

<sup>14</sup> Amiruddin Kadir, *Konsep Produksi dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, diakses dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ecc/article/download/1779/1141&ved> pada 23 Februari 2018, 10:00 WIB.

<sup>15</sup> PT. Karya Toha Putra, *وتنزل من القرآن ما هو شفيع لرحمة للمؤمنين*, (Jl. Kauman 16. Semarang), hlm. 307.

<sup>16</sup> Kementerian urusan Keislaman, Wakaf, Dakwah dan Bimbingan Islam Kerajaan Arab Saudi, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Madinah Al-Munawarah: Kompleks Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, 1430 H), hlm. 605.

membahayakan para konsumennya, tentunya menyediakan produk yang mampu memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Perusahaan menawarkan berbagai macam produk, namun sebagai konsumen harus lebih kompetitif dan mampu memilah produk-produk yang aman dan bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang banyak dan secara otomatis akan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Perusahaan dalam meningkatkan motivasi dan loyalitas konsumen bisa dilakukan pada beberapa objek, salah satu yang menjadi objek penelitian ini yaitu perusahaan dagang. Perusahaan dagang melakukan kegiatan usaha dengan membeli barang dari perusahaan lain kemudian menjual kembali kepada konsumen. Perusahaan mempunyai tujuan untuk menghasilkan laba yang optimal sehingga dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya dengan lebih baik. Persediaan barang dalam perusahaan merupakan bagian terpenting, karena barang dagangan yang dibeli kemudian disimpan dan akan dijual kembali dalam operasional perusahaan. Perusahaan dagang tanpa persediaan tidak dapat melakukan kegiatan penjualan dan pembelian, bahkan aktivitas penjualan sendiri dipengaruhi oleh tersedianya persediaan barang dagangan tersebut.<sup>17</sup>

Perkembangan jumlah unit usaha yang berada di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2012-2015 mengalami kenaikan rata-rata 0,50%, dan jumlah unit usaha besar mengalami kenaikan rata-rata 2,35%. Jumlah keseluruhan unit usaha kecil, menengah dan besar pada tahun 2012-2015 selalu mengalami pertumbuhan, namun pertumbuhan tersebut relatif kecil. Unit usaha kecil pada

---

<sup>17</sup> SH. Hendrawati, diakses dari repository.wima.ac.id/13422/2/BAB%201, pada 26 Februari 2018, 21:14

tahun 2013-2014 tingkat pertumbuhannya mencapai 0,50%, sedangkan pada tahun 2014-2015 tingkat pertumbuhannya menurun 0,14%. Perkembangan toko di Jawa Timur terutama pedagang pengecer telah merambah di wilayah pedesaan yang telah menjadi wilayah usaha yang menjanjikan bagi pedagang eceran.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga terjadi di kabupaten Tulungagung, di mana perkembangan tersebut tersebar di sejumlah wilayah Tulungagung yang meliputi 19 kecamatan dan semua UMKM tersebut berada di bawah naungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah.<sup>18</sup> Pemberdayaan dan pengembangan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah diharapkan usaha-usaha yang ada di kabupaten Tulungagung mampu bersaing dengan usaha yang berada di luar kota dan pendapatan yang terus naik dari tahun ke tahun semakin dirasakan oleh pemilik usaha di kabupaten Tulungagung. Jumlah perdagangan menurut golongan usaha di kabupaten Tulungagung yaitu sebagai berikut<sup>19</sup> :

---

<sup>18</sup> E Tiarawati, diakses dari [repo.iain-tulungagung.ac.id/6369/4/BAB%201.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6369/4/BAB%201.pdf), pada 04 April 2018, 19:15 WIB.

<sup>19</sup> Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Tulungagung, *Tulungagung Dalam Angka Tahun 2013, 2014, 2015, 2016, 2017*.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Perdagangan Menurut Golongan Usaha di Kabupaten**  
**Tulungagung**

Tahun	Perdagangan			Jumlah
	Besar	Menengah	Kecil	
2012	129	173	1130	1432
2013	43	163	1086	1292
2014	65	185	1214	1464
2015	0	12	32	44
2016	0	67	242	309

Sumber : Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Tulungagung, 2018

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu daerah berbasis UMKM yang menjadi kekuatan pengembangan ekonomi di Jawa Timur selama ini. Usaha yang berbentuk perdagangan di Kabupaten Tulungagung yang terbesar adalah bentuk usaha perorangan yang mencapai 1099 usaha, kedua CV mencapai 214 usaha, dan ketiga PT mencapai 19 usaha. Usaha sendiri dibedakan menjadi perdagangan besar, menengah, dan kecil yang masing-masing adalah sebesar 129 perdagangan besar, 173 perdagangan menengah, dan 1.130 perdagangan kecil.<sup>20</sup> Perdagangan di Kabupaten Tulungagung terdapat banyak macam usaha yang dapat dilakukan oleh sebagian masyarakat demi kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. Jumlah perdagangan perorangan di kabupaten Tulungagung yaitu sebagai berikut<sup>21</sup> :

---

<sup>20</sup> Fikry, dkk, Desain UMKM Corner pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung, diakses dari <https://seminar.unmer.ac.id//index.php/senasif/2017/paper/viewPDFInterstitial/96/101&ved=2ahUKEwjH2KCKovvaAhUGPo8KHScPB0gQFjABeQIBxAB&usq=AOvVaw3hVnM5pJZ2O0fXD3ObFO>, pada 05 April 2018, 20:14 WIB.

<sup>21</sup> Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Tulungagung, *Tulungagung Dalam Angka Tahun 2013, 2014, 2015, 2016, 2017*

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Perdagangan Perorangan di Kabupaten Tulungagung**

Tahun	Jumlah
2012	1099
2013	770
2014	830
2015	830
2016	768

Sumber : Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Tulungagung, 2018

Perdagangan merupakan salah satu pilihan bagi sebagian masyarakat di kabupaten Tulungagung untuk mengembangkan suatu bisnis yang dapat dilakukan masyarakat dalam mengembangkan serta memperbaiki perekonomian masyarakat untuk kebutuhan hidup. Usaha perdagangan perorangan di kabupaten Tulungagung pada tahun 2012 terdapat 1099 unit usaha, tahun 2013 terdapat 770 unit usaha, tahun 2014 terdapat 830 unit usaha, tahun 2015 terdapat 830 unit usaha, dan pada tahun 2016 terdapat 768 unit usaha. Jumlah perdagangan Toko pakaian atau kain atau perlengkapan sekolah di kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut<sup>22</sup> :

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Perdagangan Toko Pakaian atau Kain di Kabupaten Tulungagung**

Tahun	Jumlah
2016	66
2017	47
Jumlah	113

Sumber : Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Tulungagung, 2018

<sup>22</sup> Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Tulungagung, [perijinan.tulungagung.go.id](http://perijinan.tulungagung.go.id).

Jumlah perdagangan toko pakaian di Kabupaten Tulungagung pada tahun 2016 terdapat 66 unit toko, dan pada tahun 2017 terdapat 47 unit toko. Jumlah toko di kabupaten Tulungagung dari tahun 2016-2016 terdapat 113 toko. Perkembangan usaha di Kabupaten Tulungagung diharapkan memberikan kesejahteraan bagi masyarakat dengan terciptanya lapangan kerja serta memberikan kontribusi pada pertumbuhan perekonomian Indonesia. Tulungagung terdapat berbagai macam usaha dan memiliki banyak sektor, salah satunya sektor perdagangan yang sesuai dengan penelitian ini.

Jayakusumah, rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh celup Sariwangi. Data yang digunakan adalah data primer, sampel yang diteliti sebanyak 115 responden, variabel yang diteliti sebanyak 28 variabel. Data diolah dengan menggunakan analisis faktor sebanyak 27 variabel. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari 27 variabel yang dianalisa dengan model analisis faktor, yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh celup Sariwangi terdiri dari 8 faktor, yaitu faktor psikologis dengan eigen value 5.058, faktor produk dengan eigen value 3.218, faktor sosial dengan eigen value 2.200, faktor distribusi dengan eigen value 1.653, faktor harga dengan eigen value 1.359, faktor promosi dengan eigen value 1.292, faktor individu dengan eigen value 1.216, faktor pelayanan dengan eigen value 1.128.<sup>23</sup> Persamaan dengan peneliti ini yakni sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

---

<sup>23</sup> Jayakusumah, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi*, diakses dari repository.uinjkt.ac.id pada Sabtu, 22 September 2018, 09:48 WIB.

dalam keputusan pembelian produk, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti sekaligus menganalisis tentang faktor-faktor motivasi dan loyalitas konsumen.

Ujiyanto dan Abdurachman, rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sarung. pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada sebanyak 120 responden. data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merk dan warna serta kemasan, harga, diskon dan hadiah. Dari keseluruhan faktor tersebut kualitas dan referensi merupakan faktor yang paling dominan.<sup>24</sup> Persamaan dengan peneliti ini yakni sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti sekaligus menganalisis tentang faktor-faktor motivasi dan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengkaji lebih jauh tentang faktor-faktor motivasi dan loyalitas konsumen dengan mengambil judul “Faktor-faktor Motivasi dan Loyalitas yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk di *Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung*”.

---

<sup>24</sup> Ujiyanto dan Abdurachman, *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*, diakses dari repository.uinjkt.ac.id, pada 23 september 2018, 13:00 WIB.

## **B. Identifikasi Masalah**

Latar belakang masalah penelitian ini dapat diidentifikasi masalah motivasi dan loyalitas konsumen. Variabel dipertimbangkan atau tidak dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung. Peneliti menentukan batasan masalah untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan dibahas. Adapun batasan masalah, sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor motivasi dan loyalitas konsumen.
2. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

## **C. Rumusan Masalah**

Penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apa sajakah faktor-faktor motivasi yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung?
- b. Apa sajakah faktor-faktor loyalitas yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung?
- c. Faktor-faktor motivasi dan loyalitas manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah :

- a. Menganalisis tentang faktor-faktor motivasi yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.
- b. Menganalisis tentang faktor-faktor loyalitas yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.
- c. Menganalisis tentang faktor-faktor motivasi dan loyalitas manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

#### **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menjelaskan permasalahan serta menghindari pembicaraan yang simpang siur dan untuk menghasilkan pembahasan yang terarah, maka sebagai berikut :

1. Ruang lingkup dalam penelitian ini terkait dengan motivasi konsumen, loyalitas konsumen, pembelian produk, lokasi toko, konsumen yang melakukan pembelian, aktivitas yang dilakukan oleh Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.
2. Penyebaran kuisioner dilakukan di Toko Al-Barokah Panjerejo Tulungagung.

## **F. Manfaat Penelitian**

### a. Secara Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran tentang motivasi dan loyalitas konsumen untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen dan jumlah penjualan pada sebuah perusahaan.

### b. Secara Praktis:

a.) Bagi lembaga penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan motivasi dan loyalitas konsumen.

b.) Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi yang dapat dijadikan bahan rujukan dan sebagai pengetahuan bagi akademisi yang ingin mendalami mengenai motivasi dan loyalitas konsumen.

c.) Bagi peneliti selanjutnya, menambah wawasan dan pengetahuan dalam dunia usaha dan masyarakat luas juga dapat mengetahui bagaimana menciptakan motivasi dan loyalitas konsumen dalam perusahaan, serta sebagai acuan untuk keperluan penelitian yang sejenis pada waktu dan tempat yang berbeda.

## G. Definisi Istilah

### 1) Definisi Konseptual

- a.) Motivasi menurut Suryabrata adalah suatu keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan aktivitas tertentu guna mencapai tujuan tertentu.<sup>25</sup>
- b.) Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap terhadap suatu objek. Mowen dan Minor menjelaskan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, dan mempunyai komitmen untuk meneruskan pembelian di masa mendatang.<sup>26</sup>
- c.) Konsumen menurut Dewi, konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan.<sup>27</sup>
- d.) Pembelian adalah proses penemuan pemesanan bahan, jasa, dan perlengkapan. Tujuannya utamanya untuk memperoleh bahan dengan biaya yang rendah dengan kualitas dan jasa yang dipersyaratkan.<sup>28</sup>
- e.) Produk menurut Kotler dan Armstrong merupakan semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Ardi Al-Maqassary, *Motivasi Kerja*, diakses dari [www.e-jurnal.com/2013/10/pengertian-motivasi.html](http://www.e-jurnal.com/2013/10/pengertian-motivasi.html), pada 25 Maret 2018, 14:18 WIB.

<sup>26</sup> A. Mardalis, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, diakses dari <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/download/1217/781>, pada 10 Januari 2018, 14:12 WIB.

<sup>27</sup> F Amalia, diakses dari [eprints.polsri.ac.id/666/3/BAB%20II.pdf](http://eprints.polsri.ac.id/666/3/BAB%20II.pdf), pada 25maret 2018, 14:30 WIB.

<sup>28</sup> Diakses dari [thesis.binus.ac.id](http://thesis.binus.ac.id) pada 2 Juli 2018, 12:24 WIB.

<sup>29</sup> Diakses dari <http://digilib.unila.ac.id/7827/4/BAB%20II.pdf>, pada 04 Januari 2018, 16:18 WIB.

## 2) Definisi Operasional

- a.) Motivasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana cara perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk menciptakan motivasi konsumen agar mau memilih produk yang disediakan oleh Toko Al-Barokah Desa Panjerejo.
- b.) Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi perusahaan dalam menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang disediakan oleh Toko Al-Barokah Desa Panjerejo.
- c.) Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seseorang yang menggunakan suatu produk di Toko Al-Barokah Desa Panjerejo.
- d.) Pembelian yang dimaksud adalah seorang yang melakukan kegiatan membeli suatu barang di suatu tempat yang dapat bermanfaat bagi konsumen.
- e.) Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu barang maupun jasa yang disediakan oleh Toko Al-Barokah Desa Panjerejo yang dibutuhkan oleh seorang konsumen.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I Pendahuluan terdiri dari: (a) Latar belakang masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Masalah, (f) Manfaat Penelitian, (g) Definisi Istilah, (h) Sistematika Penulisan Skripsi.

- BAB II Landasan Teori terdiri dari: (a) Teori yang membahas variable atau sub bab, (b) Kajian Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Konseptual.
- BAB III Metode Penelitian terdiri dari: (a) Pendekatan dan Jenis Penelitian, (b) Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian, (c) Sumber Data, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen penelitian.
- BAB IV Hasil penelitian terdiri dari hasil penelitian (yang berisi tentang deskripsi data dan pengujian hipotesa) serta temuan penelitian.
- BAB V Pembahasan, berisi tentang pembahasan berdasarkan rumusan masalah.
- BAB VI Penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran.