

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman globalisasi saat ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.³ Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Beberapa faktor dapat mempengaruhi minat beli seseorang, diantaranya kualitas produk, harga, lokasi produk didapatkan, dan promosi dari *marketing* produk tersebut.

² Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 31

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1 dan 2, Cetakan Keempat*, (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hal. 137

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk yang memiliki kualitas lebih baik akan memberikan *total customer value* yang lebih baik. Secara sederhana *total customer value* didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. Sedangkan *total customer cost* adalah total dari semua pengorbanan yang dikeluarkan konsumen.⁴

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli ulang konsumen. Ketika memilih diantara produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Islam memberikan kebebasan dalam harga, yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan

⁴ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 186

pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT tentang harga yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa’: 29).⁵

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang loyal (setia) sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa pelaku usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai keunggulan bersaing, para pelaku usaha harus menerapkan harga yang sesuai dan kualitas yang baik untuk segala produk dan jasa yang ingin dipasarkan.

Lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha adalah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah dijangkau oleh semua orang.

⁵ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: Mekar Surabaya, 2002), hal. 59

Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi.⁶ Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bisa dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk dengan melakukan promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* supaya calon konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan. Sebelum melakukan promosi perusahaan harus membentuk ide yang tepat dan terpadu dan mencakup bauran promosi seperti iklan, penjualan tatap muka, penjualan mulut ke mulut atau dalam bentuk publisitas seperti seminar agar menghasilkan komunikasi yang baik misal harus bisa menceritakan kelebihan produk dan bisa membujuk para calon konsumen agar membeli produk yang kita tawarkan.

Toko Lady merupakan toko yang menjual bahan baku untuk pembuatan aneka macam kue terbaik yang ada di Tulungagung. Strategi yang digunakan Toko Lady untuk menarik minat beli konsumen agar berbelanja di toko tersebut yaitu dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Toko Lady menyediakan aneka produk untuk membuat

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12, Jilid 1 dan 2, Cetakan Keempat*, (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hal. 47

kue dengan kualitas terbaik. Dengan kualitas produk yang tinggi tersebut membuat pelanggan dapat membuat aneka olahan kue dengan rasa yang enak sehingga menguntungkan bagi pembuat kue maupun konsumen kue tersebut.

Selain itu, harga yang relatif murah juga membuat konsumen banyak yang melakukan pembelian dengan sistem grosir. Hal tersebut membuat volume penjualan yang selalu tinggi untuk bahan baku kue di Toko Lady tersebut. Dengan harga yang murah tersebut juga membuat konsumen selalu menjadikan Toko lady sebagai pilihan utama ketika akan membeli bahan baku untuk membuat kue.

Lokasi dari Toko Lady pun dapat dikatakan sangat strategis. Dengan berlokasi di tengah kota dan pemukiman penduduk yang dapat diakses dengan mudah oleh kendaraan dan mudah dijangkau membuat konsumen merasa nyaman dan selalu datang ke Toko Lady untuk membeli bahan baku untuk membuat kue tersebut, khususnya dari pelaku usaha kue.

Promosi yang dilakukan oleh bagian *marketing* dari Toko Lady pun tidak kalah bagusnya. Dengan melakukan bermacam penawaran dan pengenalan produk melalui sosial media seperti facebook, instagram, whatsApp, youtube, juga aplikasi jual beli seperti shopee kepada berbagai pelaku usaha kue, baik di Tulungagung maupun dari kota lain membuat Toko Lady semakin dikenal oleh pelaku usaha kue dari berbagai daerah, khususnya di Jawa Timur. Selain itu, Toko Lady juga melayani pembelian melalui online di website *campsite.bio/bahankuelady*. Omzet penjualan

yang diperoleh Toko Lady pun semakin tinggi setiap bulannya. Hal tersebut dapat diketahui dari rata-rata omzet yang mencapai 1,5 miliar tiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bahan Kue Lady dalam Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas. penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady dalam perspektif ekonomi islam.

1. Minat beli konsumen di toko bahan kue lady sangat tinggi.
2. Kualitas produk yang ditawarkan di toko bahan kue lady sangat bagus.
3. Harga yang ditetapkan kepada produk cukup terjangkau bagi konsumen.
4. Lokasi toko yang strategis membuat banyak konsumen yang sering berbelanja ke toko bahan kue lady.
5. Promosi yang cukup sering dilakukan pihak pelaku usaha melalui sosial media, baik facebook, instagram, whatsapp, maupun shopee.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady dalam perspektif ekonomi Islam?

2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady dalam perspektif ekonomi Islam?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady dalam perspektif ekonomi Islam?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady dalam perspektif ekonomi Islam?
5. Apakah kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady dalam perspektif ekonomi Islam?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian di atas maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady dalam perspektif ekonomi Islam.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady dalam perspektif ekonomi Islam.

5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady dalam perspektif ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai referensi pengembangan pengetahuan terutama mengenai minat beli konsumen. Serta dapat dijadikan tambahan referensi sebagai tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung khususnya pada mata kuliah manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari dalam perkuliahan serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady berdasarkan perspektif Islam.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi acuan bagi peneliti di masa yang akan datang dengan pembahasan dan permasalahan yang sama.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Sebagaimana disebutkan dalam judul penelitian, ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada toko bahan kue lady di Desa Ngemplak, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi sebagai variabel independen, serta minat beli konsumen sebagai variabel dependen. Data berasal dari penyebaran kuesioner kepada konsumen di toko bahan kue lady, kemudian diolah menggunakan SPSS.

2. Keterbatasan Penelitian

Mengingat luasnya permasalahan, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam melakukan penelitian yaitu membahas tentang pengaruh kualitas produk harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada toko bahan kue lady berdasarkan perspektif Islam.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.⁷

⁷ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 27

b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.⁸ Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya.

c. Lokasi (X3)

Lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.⁹ Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.¹⁰

d. Promosi (X4)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.¹¹ Promosi dianggap sebagai media untuk menjembatani kepentingan penjual dengan konsumen, maka dari itu harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

⁸ *ibid.*, hal. 63

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi ke-4*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hal. 345

¹⁰ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 96

¹¹ Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi

e. Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.¹² Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.¹³

2. Secara Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang mengarah pada operasional penelitian, yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan dan yang dapat diamati, lebih dititikberatkan pada pengertian yang diberikan oleh peneliti. Sesuai dengan uraian tersebut, maka 4 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi, dimana keempat variabel tersebut sangat penting untuk mendorong perkembangan dan kemajuan perusahaan pada era bisnis saat ini. Produk adalah barang yang dijual di pasaran. Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Lokasi yaitu sebuah suatu tempat adanya sesuatu hal. Promosi adalah cara dari pihak penawar untuk menjual produknya dengan cara semenarik mungkin agar produk terjual

¹² Philip Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 186

¹³ Tika Dian Alfatri dan Mahmud, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang*, (Semarang: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Udinus, 2014), hal. 10

di pasaran. Sedangkan minat beli konsumen yaitu ketertarikan konsumen melakukan pembelian produk di tempat tersebut.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika skripsi dibagi dalam tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir dengan penjelasan sebagai berikut:

Bagian Awal yang berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian Utama (inti) yang merupakan inti dari hasil penelitian, terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam beberapa sub bab.

Bab I Pendahuluan : terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori : terdiri dari kerangka teori yang membahas terkait variabel penelitian yang digunakan, juga kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian : terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel data dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian : terdiri dari deskripsi data dan pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan : terdiri dari pembahasan mengenai temuan penelitian yang terdapat pada hasil penelitian.

Bab VI Penutup : terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan.

Bagian Akhir yang merupakan bagian dalam skripsi, menguraikan tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.