BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik 2024, jumlah penduduk Indonesia mencapai lebih dari 281 juta jiwa.[2] Hal ini menjadikan Indonesia masuk dalam daftar negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia setelah India, China dan Amerika Serikat. Dengan besarnya jumlah penduduk di Indonesia menjadikan pertumbuhan perkapita terus tumbuh sehingga negara ini dinilai sebagai pasar yang berpotensi besar untuk industri retail, baik dalam negeri maupun retail regional dan internasional.

Retail adalah industri yang besar dan memainkan peran sentral dalam perekonomian semua negara. Industri retail adalah salah satu industri terbesar dan terdiversifikasi di dunia, beberapa diantaranya merupakan perusahaan retail yang masuk dalam daftar peringkat perusahaan terbesar di dunia. Industri retail sudah menjadi sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dengan cara pelayanan mandiri.[3] Melalui retail, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya.

Keberadaan pasar retail atau eceran sudah umum di Indonesia. Selain menyediakan pilihan produk yang beragam, kemudahan akses lokasi

[2] Badan Pusat Statistik Indonesia. (28 Juni 2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun*. Diakses pada 9 Januari 2025, dari https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html

[3] Nisa Kusnita, *Eksistensi Supermarket Bravo Tulungaging dalam Pergeseran Ekonomi di Tulungagung,* (Tulungagung: Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, 2022), hlm. 59.

menyebabkan banyak masyarakat memilih untuk berbelanja secara eceran. Di Indonesia toko retail dapat dibedakan menjadi lima, diantaranya ada kelontong tradisional, toserba, supermarket, spesialis makanan atau minuman, dan hypermarket.

Gambar 1.1

Jumlah Retail di Indonesia Menurut Jenis (2019-2022)

Sumber: Euromonitor, 2022.

Dilihat pada gambar 1.1, hasil riset yang dilakukan oleh Euromonitor, jumlah toko retail sebesar 3,98 juta unit dengan total penjualan mencapai Rp 1,526 triliun. Sebenarnya jumlah ini menurun 0,9 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 4,02 juta unit.[4] Bisa dilihat pada gambar 1.1, yang masih banyak dalam bentuk retail yang paling banyak adalah retail tradisional yaitu sebanyak 98 persen, meliputi toko kelontong, warung belanja, toko madura, grosiran dan masih banyak lagi. Selain tradisional, ada toserba yang didominasi mini market seperti Indomaret dan Alfamart kemudian disusul dengan supermarket dan hypermarket.

[4] Monavia Ayu Rizaty, *Jumlah Toko Retail di Indonesia Sebanyak 3.98 Juta pada 2022*, DataIndonesia.id, Juli 2023, dalam https://dataindonesia.id

Berdasarkan data dari Techinasia, industri retail memiliki kostribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Data tersebut menyebutkan bahwa industri yang masuk dalam lapangan usaha perdagangan besar dan eceran ini berhasil menyumbangkan 10,89 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada kuartal 2 tahun 2024.[5] Di samping itu, pada 10 tahun terakhir PDB perdagangan cenderung mengalami pertumbuhan, kecuali pada tahun 2020 dimana negara Indonesia dan semua negara di dunia dihadapkan dengan masalah besar yaitu covid-19.

Gambar 1.2

Nilai dan Laju Pertumbuhan PDB Perdagangan

(2014-2024, harga konstan)

Sumber: Techinasia, 2024

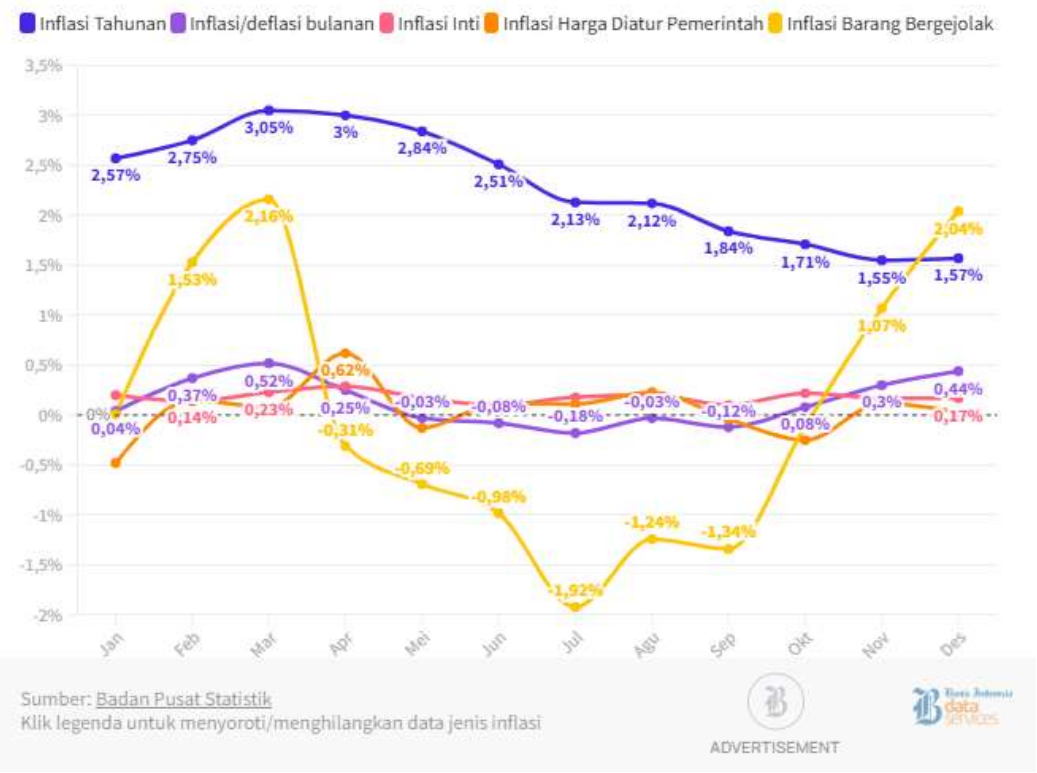
Meski demikian, pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa sepanjang 2024 berjalannya industri ini dihadapkan dengan tantangan pelemahan daya

[5] Reza Pahlevi, *Data bisnis ritel Indonesia: panduan lengkap*, techinasia, Oktober 17, 2024, dalam https://id.techinasia.com/data-ritel-indonesia-panduan-lengkap.

beli masyarakat. Hal ini terbukti dari deflasi yang sebelumnya terjadi secara beruntun sejak Mei 2024. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik, data teranyar menyebutkan deflasi bulanan sebesar 0,12 persen yang terjadi pada September 2024.[6]

Gambar 1.3

Inflasi Indonesia pada 2024



Sumber: ekonomi.bisnis.com, 2024

Terlihat dari gambar 1.3 pertama kali deflasi dilaporkan pada Mei 2024 sebesar 0,03 persen, angka ini kemudian turun menjadi 0,08 persen di bulan Juni, 0,18 persen di bulan Juli, kemudian 0,03 persen di bulan Agustus

[6] Badan Pusat Statistik Indonesia. (1 Oktober 2024). *September 2024 inflasi Year-on-Year (y-on-y) sebesar 1,84 persen*. Diakses pada 9 Januari 2025, dari https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/10/01/2308/inflasi-year-on-year--y-on-y--september-2024-sebesar-1-84-persen-.html

dan terakhir 0,12 persen di September. Angka deflasi ini menunjukkan kondisi terburuk yang terjadi di Indonesia semenjak pandemi covid-19. Deflasi merupakan kondisi yang menunjukkan penurunan harga barang dan jasa di suatu wilayah. Fenomena ini terjadi karena penurunan jumlah uang yang beredar sehingga berakibat pada daya beli masyarakat yang kian menurun. Atau bisa saja karena masyarakat enggan membeli barang dan jasa karena kebosanan dan pembatasan belanja, hal tersebut dapat membuktikan apabila perlambatan ekonomi juga berperan dalam terjadinya deflasi.

Terlepas dari tantangannya, usaha retail adalah salah satu sektor usaha yang semakin berkembang di Indonesia. Perkembangan retail juga sudah masuk ke dalam wilayah-wilayah kecil di Indonesia, hal ini disebabkan oleh jumlah penduduk yang besar dan hasil dari peningkatan perekonomian di Indonesia sehingga jumlah kelas menengah dan urbanisasi bertambah, nantinya akan memberikan dampak baik untuk memperkecil tingkat kemiskinan dengan cara memberi banyak lowongan pekerjaan.[7]

Salah satu peretail di Kabupaten Tulungagung yang terkemuka adalah Bravo Supermarket Tulungagung yang diresmikan pada tahun 2019. Supermarket ini menjadi lokasi ke lima yang didirikan Bravo setelah Bojonegoro, Tuban, Jombang dan Cepu. Mengutip berita dari Prokopim Setda Kabupaten Tulungagung, saat *grand opening* Wijoyo Atmojo selaku direksinya menjelaskan bahwa Bravo Supermarket merupakan pusat perbelanjaan yang lengkap dan murah serta ditunjang dengan fasilitas parkir

[7] Cahaya Novita, "*Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Eceran & Grosir di Desa Hessa Air Genting Kec.Air Batu Kab. Asahan*", (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan: 2018), hlm. 15.

kendaraan yang luas yaitu 4000 meter persegi. Hal tersebut dapat memberikan kepuasan serta kenyamanan dalam berbelanja bersama keluarga, untuk itu Bravo hadir dengan motto harga murah setiap hari.[8]

Supermarket Bravo tidak hanya menawarkan harga yang terjangkau, tetapi juga menekankan pelayanan terbaik bagi pengunjung. Target pasar supermarket ini memungkinkan untuk dijangkau konsumen hampir dari seluruh strata sosial yang ada di masyarakat, mencakup pedagang eceran kecil maupun besar, perusahaan industri atau jasa, instansi pemerintah, koperasi, serta seluruh masyarakat di Tulungagung dan sekitarnya yang ingin berbelanja dengan hemat. Supermarket ini menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari kebutuhan sehari-hari, perlengkapan sekolah, kebutuhan kantor, peralatan rumah tangga, pecah belah, maianan anak hingga elektronik. Selain itu, mereka juga menawarkan produk *fashion* seperti busana pria, wanita, anak-anak, kebutuhan bayi, aneka sepatu, aksesoris, kosmetik, serta pujasera sebagai pusat makanan dan minuman keluarga. Supermarket ini juga memberdayakan UMKM lokal melalui kerja sama dengan *food court* Bravo Supermarket Tulungagung dan membantu pemasaran produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat setempat.

Awalnya Bravo Supermarket ditargetkan untuk konsumen menengah keatas, namun sekarang pada praktik lapangannya justru konsumen menengah kebawah pun mampu menjangkaunya karena harga dan kelengkapan barang yang disediakan cukup unggul dan konsumen lebih menuntut kepada toko

[8] Prokopim Setda Kabupaten Tulungagung, *Grand Opening Bravo Supermarket Tulungagung,* Agustus 2019 dalam https://bagianprotokol.tulungagung.go.id

yang ada untuk memberikan nilai lebih dari setiap transaksinya.[9] Hal ini menunjukkan bahwa Bravo Supermarket Tulungagung menjadi sangat dibutuhkan dan mendapat perhatian dari masyarakat bahkan pemerintah, buktinya terlihat ketika jelang *new normal* saat pandemi covid-19 di Tulungagung supermarket ini diresmikan menjadi Mall Tangguh Semeru oleh Bupati Tulungagung saat itu Maryoto Birowo.

Mengutip berita dari hulondo.id, direktur Bravo Supermarket Tulungagung Irwin Jay mengatakan bahwa supermarket tersebut dilengkapi dengan sensor kamera untuk memonitor keluar masuknya pengunjung dan batas maksimal dari pengunjung pada kondisi saat itu adalah sebanyak 1.000 orang. Apabila sudah mencapai batas maksimal pengunjung, operator akan memberitahu *security* untuk menghentikan sementara pengunjung yang datang sambil menunggu pengunjung lain keluar. Konsep dari sistem tersebut adalah bergantian, setelah ada pengunjung yang keluar, *security* akan mempersilahkan pengunjung yang baru datang. Irwin juga mengatakan bahwa, akibat dari pandemi covid-19 jumlah pengunjung Bravo Supermarket Tulungagung mengalami penurunan sebanyak 30 persen. Dibandingkan jumlah pengunjung waktu normal berkisar 2.000 orang perhari dan saat pandemi hanya sekitar 1.300 orang saja perharinya. Namun sepanjang pandemi berjalan, belum ada penguragan karyawan.[10] Meskipun terjadi penurunan jumlah pengunjung, tidak adanya pengurangan karyawan hingga

[9] Nisa Kusnita, *Eksistensi Supermarket Bravo dalam Pergeseran Ekonomi di Tulungagung*, (Tulungagung: Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2021), hlm. 5.

[10] Hulondalo.id, (26 Juni 2020), *Maksimal Pengunjung di Mall Bravo Tulungagung 1000 Orang*, Diakses pada 9 Januari 2025, dari https://www.hulondalo.id.

saat ini mencerminkan komitmen manajemen untuk mempertahankan operasional dan menjaga lapangan kerja. Ini menunjukkan bahwa supermarket ini masih berfungsi sebagai pilar ekonomi lokal, memberikan layanan yang penting dan terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam situasi sulit.

Strategi pemasaran Bravo Supermarket ini bertujuan untuk memperebutkan konsumen, karena keberadaan konsumen adalah kunci dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan semakin menyadari pentingnya peran konsumen dan harus memahami keinginan serta kebutuhan mereka untuk memberikan pelayanan yang optimal.[11] Kepuasan ini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Jika konsumen tidak merasa puas, mereka akan meninggalkan perusahaan dan beralih ke pesaing. Semakin banyak pelanggan yang beralih ke pesaing, penjualan perusahaan akan menurun, yang pada akhirnya memengaruhi laba yang diperoleh dari hasil penjualan.[12]

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Deagiva et al, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat

---

[11] Ulfa Nadlifatul, *Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bravo Swalayan Jombang*, (Jombang: STIE PGRI Dewantara Jombang, 2017), hlm. 3-4.

[12] Sirhan, Wahyu dan Agung, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas, *Jurnal Bisnis dan Manajemen,*3 (1), 2016, hlm. 122-126, dalam https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/80

respon yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian.[13]

Dalam membentuk preferensi dari seorang konsumen suatu toko atau perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Umumnya, strategi pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, sehingga barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang. Menurut Sofjan Assauri, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[14] Adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan efisien yang bermaksud untuk menciptakan permintaan efektif.[15] Jika tidak ada strategi pemasaran yang direncanakan dan diatur dengan baik, tujuan bisnis yang telah ditetapkan sejak awal tidak akan terwujud. Dengan melaksanakan proses pemasaran, produk yang kita tawarkan akan dikenal di pasar dan menjadi pilihan konsumen, sehingga meningkatkan jumlah pembelian.[16]

---

[13] Deagiva et al, "Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth dan Endorsment terhadap Keputusan Pembelian pada Gloriusgloriuss Store Manado*", Jurnal EMBA*, 8 (4), 2020, hlm. 90-99, dalam https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30580

[14] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 5.

[15] Alex. S. Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986), hlm. 13.

[16] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 2.

Satu di antara strategi pemasaran yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran pada perusahaan adalah bauran pemasaran atau *marketing mix.* Menurut Isoraite sebagaimana dikutip oleh Aditya Wardhana, menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Seiring perubahan zaman, konsep dari *marketing mix* juga mengalami perkembangan. Pada awal tahun 1960, Jerome McCharty dalam Pour, Nazari, Emami sebagaimana dikutip oleh Aditya Wardhana merupakan orang pertama yang mengusulkan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, promotion.*[17] Rangkaian variabel bauran pemasaran lainnya dikembangkan pada tahun 1980-an oleh Booms and Bitner dalam Pour, Nazari, Emami dan Uzeme dan Ohen sebagaimana dikutip oleh Aditya Wardhana, menambahkan kembali 3P yaitu *participants, physical evidence,* dan *process* pada original 4P untuk penerapan konsep bauran pemasaran khususnya sektor jasa atau *service*, dengan menambahkan tiga elemen bauran pemasaran selain 4P sehingga dikenal juga dengan istilah 7P.[18] Baru-baru ini, pada tahun 2019 Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Brady, Goodman, dan Hansen memodifikasi elemen bauran pemasaran 4P dan menyebutnya sebagai evolusi dari manajemen pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari 7P yaitu *produk,*

[17] Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 113.

[18] *Ibid.*, hlm. 113.

price, *place*, *promotion*, *people*, *process*,dan *physical evidence* sebagai seperangkat alat pemasaran praktis perusahaan.[19]

Sesuai dengan namanya, strategi *marketing mix* 7P memperhatikan tujuh hal, yang pertama yaitu menyangkut tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan manfaat dan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Kedua menyangkut tentang harga yang sesuai dengan kualitas barang yang diberikan. Ketiga menyangkut tentang lokasi distribusi yang strategis dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi. Keempat terkait promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun media cetak.[20] Kelima mengenai orang atau karyawan di mana sumber daya manusianya menajadi hal yang sangat diperlukan yang dapat dilihat dari segi kemampuan pelayanani konsumen. Keenam berkaitan dengan proses dalam aktivitas sistem jasa yang disajikan perusahaan untuk konsumen. Ketujuh mengenai bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen.[21] Ketujuh aspek tersebut saling berperan dan membentuk kesatuan dalam mendukung keberhasilan usaha. Oleh karena itu, variabel ini dapat dimanfaatkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan *marketing mix*, pelaku usaha dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis, serta meningkatkan kepuasan

[19] *Ibid.*, hlm. 113-114.

[20] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 52.

[21] Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 119.

konsumen, yang berujung pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Begitu juga dengan Bravo Supermarket Tulungagung yang jika diamati telah menerapkan *marketing mix* dari segi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dari segi produk yang ditawarkan memiliki jumlah variasi yang banyak dengan kualitas baik dan tampilan yang menarik. Melihat dari segi produk yang tidak terdapat kekurangan sedikit pun, penentuan harga di Bravo Supermarket Tulungagung tergolong terjangkau dan kompetitif dibandingkan supermarket lain, adanya potongan harga, pemberian *voucher* belanja dari pembelian produk tertentu dan variasi sistem pembayaran juga menjadikan nilai tambah bagi perusahaan tersebut dimata konsumen. Dari segi lokasi, perusahaan ini berada di daerah yang strategis dan mudah untuk ditemukan karena dekat dengan wilayah kampus yang menjadi pusat keramaian serta tepat berada di jalan nasional, sehingga lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Dari segi promosi yang dilakukan, Bravo Supermarket Tulungagung memanfaatkan *billboard* berukuran besar untuk mempromosikan produknya, selain itu mereka juga menggunakan instagram dan tiktok untuk memberikan informasi atas produk yang dijual dengan membuat konten menarik atau yang sedang ramai dimasyarakat.

Dari segi karyawan atau orang sebagai sumber daya manusia, Bravo Supermarket Tulungagung memiliki keunggulan dalam hal pengetahuan

mengenai informasi produk dan keterampilan dalam melayani konsumen. Dari segi proses, aktivitas sistem penyajian jasa pada Bravo Supermarket memiliki tingkat kecepatan dan ketelitian yang baik, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah kasir yang tersedia serta disetiap pembelian utamanya dalam jumlah yang banyak akan dicek ulang oleh kepala pegawai yang bertugas. Dari segi bukti fisik, Bravo Supermarket Tulungagung berada pada kondisi lingkungan yang nyaman baik di dalam maupun di luar gedungnya. Penataan produk yang rapi juga mempermudah pengunjung untuk menemukan produk yang dibutuhkan. Dan tidak hanya itu, supermarket ini juga menyediankan fasilitas tambahan seperti meja makan pengunjung dengan jumlah banyak yang kadang juga dijadikan sebagai ruang tunggu, mushola untuk beribadah, dan mesin ATM untuk tarik tunai maupun transfer serta *playground* yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat bermain anak-anak ketika menunggu orang dewasa sedang berbelanja.

Dari Bravo Supermarket Tulungagung telah menerapkan strategi *marketing mix* dari segi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Meskipun demikian keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti preferensi pribadi atas supermarket yang menjadi pilihan serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama pengalaman berbelanja. Di sisi lain faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kondisi pasar dan daya beli masyarakat yang kurang, karena fluktuasi ekonomi yang mempengaruhi pendapatan dan kemampuan konsumen untuk membeli produk. Ketika daya beli menurun,

konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih memperhatikan harga, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan.[22] Hal ini membuat perusahaan perlu lebih jeli dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau konsumen dengan anggaran terbatas namun tetap memberikan nilai yang memadai.

Seperti studi atau penelitian yang pernah dilakukan oleh Binti Nikmatul Khasanah mengenai keputusan pembelian di toko Hana Fashion dan Collection di Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri menunjukkan hasil bahwa variabel *product, price, people, process* dan *physical evidence* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *place* dan *promotion* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. [23] Penelitian Muhyiddin Zainul, Ika Maya dan Nia Aprilia mengenai keputusan pembelian pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang hasilnya variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik secara bersama-sama mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.[24] Penelitian yang dilakukan oleh Vigit Bayu Prihantono tentang keputusan pembelian pada konsumen Allymart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas, hasilnya menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

[22] Dirwan, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan User dalam Pembelian Rumah pada Perumahan Multi Niaga Town House", *E-Jurnal Nobel: Jurnal AkMen*, 2014, hlm. 2, dalam https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/547

[23] Binti Nikmatul Khasanah, *Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fashion dan Collection di Desa Ngadi Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri*, (Tulungagung: Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2019).

[24] Muhyiddin Zainal dkk, "Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 JOMBANG)", *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3 (2), 2022, dalam https://www.neliti.com/id/publications/470224/analisis-pengaruh-marketing-mix-7p-terhadap-keputusan-pembelian-studi-pada-cv-ka

keputusan pembelian.[25] Penelitian yang dilakukan Ratna Handayati dan Hanny Mahmudah mengenai keputusan pembelian konsumen pada Mitra Jaya Optik Lamongan hasilnya menunjukkan variabel *people*, *physical evidence* maupun *product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[26] Penelitian yang dilakukan oleh Fanny May Sara, Caria Ningsih dan Rini Andari mengenai keputusan pembelian konsumen, yang menghasilkan bahwa ada pengaruh antara *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Infinito Culinery Bandung.[27]

Dari berbagai penelitian yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa sudah banyak penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian sekaligus meninjau faktor 7P. Akan tetapi, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena peneliti menggunakan variabel *Marketing Mix* 7P sebagai variabel independen yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* di mana variabel *product* tidak hanya melihat kualitas tetapi juga variasi *product* sebagai indikator dari variabel *product.* Sementara itu, variabel dependen berfokus pada Keputusan Pembelian pada Bravo Supermarket Tulungagung di mana hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan perspektif ekonomi Islam. Oleh sebab itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk

---

[25] Vigit Bayu Prihantoko, *Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Allymart Grosir dan Eceran Buntu Banyumas)*, dalam repository.uinsaizu, 2021, diakses pada 1 Oktober 2024.

[26] Ratna Handayati dan Hanny Mahmudah, "Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, dan Product terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mitra Jaya Optik Lamongan", *Jurnal Media Mahardhika,* 18 (3), 2020, dalam https://doi.org/10.29062/mahardika.v18i3.182

[27] Fanny Maysara, Caria dan Rini, "Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Infinito Culinery Bandung", *Jurnal UPI: The Journal Gastronomy Tourism*, 2017, hlm. 1, dalam https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur

melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam pada Bravo Supermarket Tulungagung"*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu mengetahui sejauh mana pengaruh *marketing mix* 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian berdasarkan perspektif ekonomi Islam pada Bravo Supermarket Tulungagung, identifikasi masalah-masalah yang mungkin muncul diantaranya sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian di Bravo Supermarket Tulungagung terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pengunjung. Sehingga peningkatan jumlah pengunjung ini mengindikasikan adanya peningkatan jumlah pembeli.
2. Strategi *product* atau produk yang dilakukan Bravo Supermarket Tulungagung adalah menawarkan variasi produk dengan beragam pilihan merek yang berkualitas baik dengan tampilan menarik. Meski demikian, tantangan yang harus dihadapi supermarket ini adalah mempertahankan keunggulan tersebut di tengah persaingan yang ketat.
3. Strategi *price* atau harga yang dilakukan Bravo Supermarket Tulungagung adalah menetapkan harga terjangkau dan kompetitif dibandingkan supermarket lain untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, mereka

juga aktif menawarkan potongan harga, memberikan *voucher* belanja untuk pembelian produk tertentu serta menyediakan berbagai sistem pembayaran guna meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing, supermarket ini perlu secara konsisten mengevaluasi strategi harga untuk menyesuaikannya dengan kondisi pasar.

4. Strategi *place* atau lokasi yang dilakukan Bravo Supermarket Tulungagung adalah dengan pemilihan lokasi strategis di dekat kawasan kampus yang ramai orang dan di pinggir jalan raya nasional untuk mepermudah akses bagi konsumen baik yang menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Namun, sebagai upaya memperluas jangkauan pasar, Bravo Supermarket dapat mempertimbangkan perluasan pada wilayah usahanya.
5. Strategi *promotion* atau promosi yang dilakukan Bravo Supermarket Tulungagung adalah memanfaatkan *billboard* serta media sosial seperti instagram dan tiktok untuk menyajikan konten dan video promosi yang menarik. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen, memperluas visibilitas, dan meningkatkan engagement. Namun, evaluasi berkala tetap diperlukan guna memastikan efektivitas strategi dalam menjangkau target pasar secara optimal.
6. Strategi *people* atau orang karyawan yang dilakukan Bravo Supermarket Tulungagung diupayakan melalui penampilan dan keterampilan yang

dimiliki karyawan dalam melayani konsumen, tetapi perlu dipastikan bahwa pelayanan tetap konsisten disetiap waktu dan situasi.

7. Strategi *process* atau proses dari aktivitas sistem penyajian jasa yang dilakukan Bravo Supermarket Tulungagung ditunjukkan melalui kecepatan dan ketelitian pelayanan dengan menyediakan banyak kasir untuk mempercepat transaksi. Selain itu, setiap pembelian dalam jumlah besar diperiksa ulang oleh kepala pegawai guna memastikan ketepatan dan kualitas layanan. Tetapi, perlu dipastikan bahwa aktivitas tersebut tetap konsisten agar konsumen merasa puas dan mendapatkan pengalaman belanja yang cepat dan akurat.
8. Strategi *physical evidence* atau bukti fisik yang dilakukan Bravo Supermarket Tulungagung dikemas dengan memberikan kenyamanan kepada konsumen melalui fasilitas tambahan seperti ruang tunggu, mushola, mesin ATM dan *playground* . Di sini perlu dipastikan bahwa fasilitas yang diberikan tetap terjaga dan dapat ditingkatkan lebih lanjut sehingga menambah daya tarik serta kenyamanan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan atau rumusan masalah yang dijadikan sebagai fokus penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *marketing mix* 7P secara simultan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung?

2. Apakah *product* atau produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung?
3. Apakah *price* atau harga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung?
4. Apakah *place* atau lokasi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung?
5. Apakah *promotion* atau promosi dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung?
6. Apakah *people* atau orang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung?
7. Apakah *process* atau proses dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung?
8. Apakah *physical evidence* atau bukti fisik dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini meliputi:

1. Mengetahui *marketing mix* 7P secara simultan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung.
2. Mengetahui pengaruh *product* atau produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung.

3. Mengetahui pengaruh *price* atau harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung.
4. Mengetahui pengaruh *place* atau lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung.
5. Mengetahui pengaruh *promotion* atau promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung.
6. Mengetahui pengaruh *people* atau orang terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung.
7. Mengetahui pengaruh *process* atau proses terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung.
8. Mengetahui pengaruh *physical eviden* atau bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sehingga berguna bagi pihak terkait atau yang membutuhkan informasi dan data terkait dengan penelitian ini.

1. Secara Teoritis

   Hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan teori di bidang perilaku konsumen khususnya tentang pengaruh *marketing mix* 7P yang mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) terhadap keputusan pembelian pada konsumen atau pengunjung Bravo Supermarket Tulungagung. Ketika penelitian ini sudah

terselesaikan, hasilnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pelaku usaha karena secara signifikan dapat memberi pengaruh yang besar, sehingga konsumen akan merasa lebih percaya untuk belanja atau membeli produk di Bravo Supermarket Tulungagung.

2. Secara Praktis

   a. Bagi Akademik

      Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ekonomi dan dapat berguna bagi peneliti-peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah koleksi dalam ruang lingkup karya-karya penulis yang dapat digunakan sebagai salah satu kelengkapan dalam persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dari Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

   b. Bagi Bravo Supermarket Tulungagung

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau pertimbangan yang berharga untuk mengevaluasi dan memperbaiki proses pemasaran serta menyempurnakan pelayanan yang telah dilakukan Bravo Supermarket Tulungagung, sehingga dapat memberikan rasa percaya konsumen untuk belanja atau membeli produk di supermarket tersebut.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas, khususnya bagi para pelaku usaha dalam menyempurnakan kegiatan usahanya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan guna menambah pengetahuan dalam melakukan penelitian lanjutan dibidang yang sama dan masih berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dimana variabel independen atau variabel bebas (X) terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Sedangkan variabel dependen atau varabel terkait (Y) yaitu keputusan pembelian.

2. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berfokus dan memberikan batasan pada pembahasan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian. Dimana pada variabel X (independen) terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti

fisik), sedangkan Y (dependen) yaitu keputusan pembelian pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui respon dan hasil jawaban responden pada konsumen Bravo Supermarket Tulungagung melalui kuesioner yang disebarkan. Sehingga lokasi penelitian ini juga akan dilakukan secara langsung di tempat tersebut yang beralamat di Jl. Mayor Sujadi No.9, Kelurahan Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

G. Penegasan Istilah

Peneliti akan memberikan penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam pada Bravo Supermarket Tulungagung" ini, guna menghindari adanya perbedaan dalam penafsiran atau pemahaman. Adapun penegasan istilah dari judul di atas sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual
   a. Keputusan Pembelian

      Menurut Oentoro, keputusan pembelian merupakan keputusan yang muncul karena ingin memenuhi kebutuhan atau muncul dari sebuah masalah yang dihadapi oleh seseorang.[28]

[28] Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), hlm. 56.

b. *Marketing Mix* 7P

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Christine, *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.[29] Di sisi lain, terdapat penyesuaian yang harus dilakukan oleh produsen pada *marketing mix* sesuai dengan elemen-elemen untuk masing-masing pasar sasaran yang dituju. Variabel-variabel yang ada pada *marketing mix* akan digunakan secara efektif apabila sudah tersusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami suatu perusahaan.

Dari definisi tersebut, diambil kesimpulan bahwa pengertian dari *marketing mix* merupakan faktor-faktor yang dikuasai serta dapat digunakan oleh *marketing manager* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

1) *Product* atau Produk (X_1)

Menurut Kotler dalam Suntoyo, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli,digunakan, atau dikonsumsi

[29] Christine and Wiwik Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada House of Moo, Semarang)", *Industrial Engineering Online Journal* 6, no. 1 (2017), hlm. 2, dalam https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928

pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkuatan, baik berupa barang maupun jasa.[30]

2) *Price* atau Harga (X_2)

Menurut Umar sebagaimana dikutip oleh Susilawati, Agus dan Reitty, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.[31]

3) *Place* atau Lokasi (X_3)

Menurut Sutojo, distribusi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat atau lokasi yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.[32]

4) *Promotion* atau Promosi (X_4)

Promosi adalah bahan inti dalam stategi pemasaran, terdiri dari koleksi alat isentif, dalam waktu jangka pendek, serta dirancang untuk menstimulasi pembelian agar lebih cepat atau

---

[30] Danang Suntoyo, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : CAPS, 2014), hlm. 69.

[31] Susilawati, Agus dan Reitty, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di E-commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)", *Jurnal EMBA*, 9 (4), 2021, hlm. 306, dalam https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229

[32] S. Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2009), hlm. 11.

lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.[33]

5) *People* atau Orang (X_5)

Menurut Nirwana, *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.[34]

6) *Process* atau Proses (X_6)

Proses adalah kegiatan yang menunjukan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.[35]

7) *Physical Evidence* atau Bukti Fisik (X_7)

Bukti fisik yang dimaksud dalam penelitian ini dapat dilihat dari fasilitas pendukung pada suatu usaha. Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaiannya.[36]

---

[33] Tharik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hlm. 63-64.

[34] Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hlm. 48.

[35] Eko Marwanto, *Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, and Physical Evidance*), dalam ekomarwanto.com, diakses pada 1 Oktober 2024.

[36] Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*, (Malang: Dioma, 2004), hlm. 47.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai suatu pengertian secara nyata yang terdapat dalam objek penelitian maupun objek yang sedang diteliti. Definisi operasional dari judul penelitian ini diantaranya:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan akhir yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk pada Bravo Supermarket Tulungagung, di mana keputusan tersebut diambil setelah mempertimbangkan berbagai hal, seperti kebutuhan, keinginan, informasi yang didapatkan, rekomendasi orang lain, banyaknya pilihan hingga manfaat produknya.

b. *Marketing Mix* 7P

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh sasaran pasar. Dimensi dari *marketing mix* 7P yaitu:

1) *Product* atau produk, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh Bravo Supermarket Tulungagung untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkuatan.

2) *Price* atau harga, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bravo Supermarket Tulungagung.
3) *Place* atau lokasi, tempat di mana kegiatan usaha Bravo Supermarket Tulungagung dilakukan, baik untuk menjual barang maupun melayani konsumen.
4) *Promotion* atau promosi, upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk yang dijual oleh Bravo Supermarket Tulungagung dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
5) *People* atau orang, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua orang yang terlibat dalam usaha yang dilakukan oleh Bravo Supermarket Tulungagung, seperti karyawan yang dituntut untuk memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup dalam menjual produk dan melayani konsumen.
6) *Process* atau proses, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah prosedur dan mekanisme kebijakan serta aktivitas sistem penyajian jasa yang diterapkan Bravo Supermarket Tulungagung kepada konsumen.
7) *Physical evidence* atau bukti fisik, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan

oleh Bravo Supermarket Tulungagung, meliputi kondisi lingkungan, fasilitas yang diberikan hingga tata letak barangnya.

Faktor-faktor tersebutlah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada Bravo Supermarket Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari: halaman sampul depan, halaman sampul judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan keaslian tulisan, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman lampiran, halaman abstrak, halaman daftar isi.

2. Bagian Utama

BAB I : pendahuluan, yang terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika skripsi.

BAB II : landasan teori, terdiri dari: (a) teori yang membahas variabel/sub variabel pertama dan seterusnya, (b) kajian penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual, dan (d) hipotesis penelitian (jika diperlukan).

BAB III : metode penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, (e) analisis data.

BAB IV : hasil penelitian, terdiri dari hasil penelitian (berisikan deskripsi data derta pengujian hipotesis).

BAB V : pembahasan, berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI : penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan, dan (b) saran atau rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Dalam sistematika penulisannya, bagian akhir terdiri dari: (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) dokumentasi kegiatan penelitian, (d) surat pernyataan keaslian skripsi, dan (e) daftar riwayat hidup.