

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini bisnis telah menjadi sebuah aktifitas bagi kebanyakan orang. Bisnis selalu berpengaruh besar dalam kehidupan ekonomi, sosial dan politik sepanjang sejarah peradaban manusia. Hampir semua manusia terlibat dalam kegiatan bisnis. Keterlibatan umat islam dalam dunia bisnis telah diketahui sejak dulu, karena dakwah islam pertama kali masuk ke Indonesia dibawa dengan cara perdagangan, bahkan Rasulullah sendiri adalah seorang pelaku bisnis selama belasan tahun lamanya. Islam memang menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis. Banyak ayat-ayat Al-Qur'an maupun hadist yang menjelaskan tentang anjuran-anjuran untuk berbisnis.

Salah satu ayat yang menjelaskan tentang anjuran dalam berbisnis yaitu pada surat Al-Jum'ah ayat 10 yaitu :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.¹

Penjelasan ayat tentang anjuran untuk berbisnis diatas pada saat ini telah banyak diterapkan oleh masyarakat. Dimana saat ini bisnis menjadi fenomena yang marak dikalangan masyarakat. maraknya berbagai jenis bisnis tersebut, kini juga telah merambah di Indonesia. Dalam era globalisasi seperti pada saat ini, Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat di segala bidang, tidak terkecuali dengan perkembangan di bidang bisnis. Setelah diberlakukannya pasar bebas, mulai banyak perusahaan-perusahaan asing yang muncul di Indonesia, perkembangan ini mengakibatkan persaingan dalam bisnis menjadi semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam berbisnis, seorang pengusaha diharuskan memiliki strategi bisnis yang tepat untuk menjaga agar usaha yang dijalankan tetap berjalan dengan baik meski banyak pesaing disekitarnya. Dengan strategi bisnis yang tepat, maka akan dapat menarik banyak pelanggan dan membuat pelanggan tersebut merasa nyaman sehingga dengan sendirinya akan memunculkan niat untuk membeli ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh

¹Yayasan PenyelenggaraPenterjemah/Penafsiran Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 1978)

dengan pembelian selanjutnya. Jika dalam pembelian pertama konsumen mendapat hasil yang memuaskan, konsumen akan mengalami minat pembelian selanjutnya. Untuk dapat membuat pembeli bersedia dengan senang hati untuk kembali menggunakan barang ataupun jasa yang disuguhkan, perusahaan harus mampu membaca keinginan ataupun kebutuhan konsumen dan juga harus mampu berinovasi.

Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluri akan berkomitmen merekomendasikan produk tersebut kepada temannya kemudian teman dari konsumen tersebut akan mencoba untuk membuktikan apa yang dikatakan konsumen. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu produk tertentu. Motivasi tersebut akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli ulang atau bahkan mungkin meningkatkan jumlah pembeliannya sehingga akan tercipta komitmen yang besar untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan dalam menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan untuk membuatnya terus berulang membeli produk suatu perusahaan adalah dengan bagaimana memberikan pelayanan sebaik mungkin, ini membuat pelanggan lebih merasa nyaman dan dapat membuat pelanggan tersebut enggan untuk berpindah kepada pesaing, karena saat ini konsumen cenderung semakin kolektif dalam memilih tempat ataupun produk yang akan dikonsumsi.

Selain dengan memberikan pelayanan yang baik, produk yang disajikan juga mempengaruhi minat beli pelanggan pada sebuah perusahaan. Produk dapat

didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.² Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pembeli biasanya akan lebih memilih datang pada tempat yang menyajikan produk yang bervariasi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyajikan berbagai produk yang lebih beragam namun juga diminati oleh pembeli, ini juga merupakan salah satu strategi perusahaan sebagai daya tarik tersendiri agar tetap eksis ditengah-tengah pesaing yang semakin berkembang.

Hal yang biasanya juga menjadi perhatian seorang pelanggan adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dimana pelanggan akan cenderung membandingkan harga antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Ketika mereka merasa harga pada perusahaan A lebih murah dari yang lain serta menu yang disajikan juga lebih beragam dan tentunya dengan rasa yang lebih enak, biasanya pelanggan akan lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penentu jumlah permintaan produk dipasar. Dalam kehidupan sehari-hari permintaan akan suatu produk dapat bersifat elastis terhadap perubahan harga. Elastisitas permintaan tersebut terjadi apabila terjadi penurunan ataupun kenaikan pada harga, biasanya permintaan akan naik pada suatu produk dengan harga rendah dan akan berkurang atau bisa juga tetap pada tingkat harga yang tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tinggi rendahnya harga suatu produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

² Ardi, <http://www.e-jurnal.com/2014/02/pengertian-produk.html>, diakses pada 2 Januari 2018

Kemudian yang juga menjadi salah satu daya tarik sebuah perusahaan agar tetap diminati oleh pelanggan adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* dapat menjadi alternatif untuk membedakan tempat yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang tidak jauh berbeda bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan membeli³. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian dan membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dan bisa jadi konsumen tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada tempat tersebut.

Banyak penelitian membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada didalam ruangan dan mempengaruhi mereka melakukan pembelian. *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rencana design bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan lebih merasa nyaman dengan suasana toko yang nyaman tenang. Dengan menciptakan suasana toko yang menarik, akan menjadi strategi yang bagus dalam menarik minat pelanggan dan memberikan kesan baik pada pelanggan yang kemudian akan memiliki komitmen untuk membeli ulang pada tempat yang sama.

³ Rennyta Yusiana dan Putri Ayu Nuraisyah, "Peranan *Store Atmosphere* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian, (*Jurnal Ecodemika*, Vol. 1 No. 1 April 2017), hal. 73

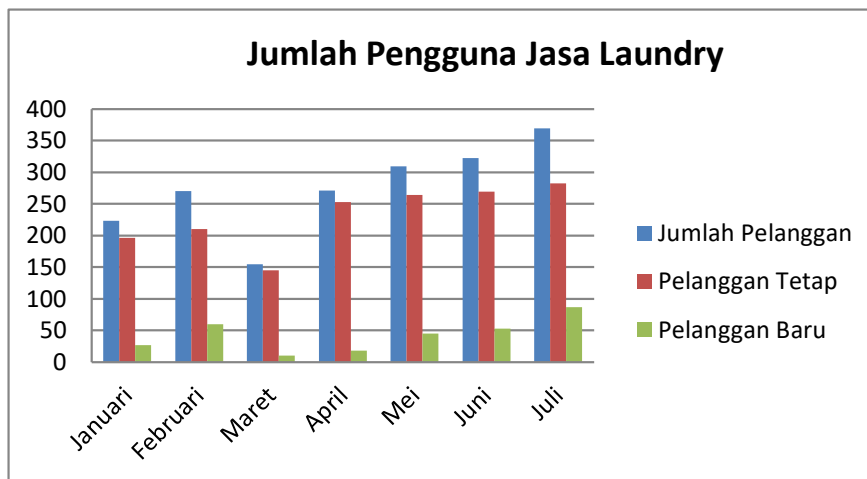
Dengan semakin ketatnya persaingan pada bidang bisnis, kebanyakan orang akan berfokus pada pekerjaan mereka dan kadang kurang memperhatikan hal-hal lain diluar pekerjaan mereka, terkadang mereka tidak memiliki waktu untuk mengurus dirinya sendiri karena terlalu sibuk pada pekerjaan. Dengan adanya fenomena yang seperti itu, maka akan menciptakan peluang usaha baru seperti jasa laundry dan sebagainya. Jasa laundry menawarkan jasa berupa cuci dan setrika baju. Adanya jasa laundry ini bukan hanya memberikan keuntungan bagi pengusaha tetapi juga sangat membantu bagi orang-orang yang tidak memiliki banyak waktu untuk mencuci dan merapikan pakaian mereka.

Perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin ketatnya persaingan dalam berbisnis, juga mempengaruhi perilaku masyarakat Tulungagung. Saat ini kebanyakan masyarakat Tulungagung khususnya yang bertempat tinggal di kota memiliki tingkat kesibukan yang cukup padat seperti sibuk dalam pekerjaan mereka ada pula yang sibuk dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, usaha jasa laundry dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan di Tulungagung karena semakin banyak masyarakat yang membutuhkan jasa tersebut.

Salah satu jasa laundry yang saat ini banyak diminati oleh pelanggan adalah jasa laundry syariah Al-Fadhil. Meskipun tidak setiap hari pelanggan tetap menggunakan jasa laundry, tetapi dapat dipastikan jika pelanggan laundry Al-Fadhil tetap mempertahankan kelayolitasanya. Begitupun juga dengan bertambahnya jumlah pelanggan baru. Memang disetiap bulanya tidak selalu ada

pelanggan baru yang menggunakan jasa laundry, tetapi dari bulan januari sampai bulan juli masih terlihat adanya pelanggan baru yang menggunakan jasa laundry di tempat laundry syariah tersebut. Penggunaan jasa dan peningkatan jumlah pelanggan yang tidak tentu dalam setiap bulanya mengakibatkan jumlah penggunaan jasa juga tidak tentu setiap bulanya (fluktuatif). Kenaikan dan penurunan jumlah penggunaan jasa laundry dari bulan januari sampai bulan juli 2018 dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:

Grafik 1.1 Jumlah Penggunaan Jasa Laundry



Sumber: data primer, 2018

Dari grafik tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penggunaan jasa setiap bulanya tidak tentu. Seperti sudah dijelaskan diatas jika hal tersebut disebabkan oleh ketidakentuan pelanggan tetap menggunakan jasa laundry setiap harinya dan ketidakentuan bertambahnya jumlah pelanggan baru setiap bulannya. Sedangkan untuk mengetahui jumlah pendapatan laundry Al-Fadhil setiap bulannya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Pendapatan Periode Januari-Juli 2018

No.	Bulan	Jumlah Pendapatan (CK, CS, S, boneka, tas, korden, selimut, bed cover, helm, sepatu)	
		Jumlah Penerimaan barang (KG)	Jumlah pendapatan (Rp)
1.	Januari	844,5	Rp. 3.230.000
2.	Februari	1.122,4	Rp. 4.281.500
3.	Maret	715,5	Rp. 2.879.000
4.	April	1.174,5	Rp. 4.692.300
5.	Mei	1.212,4	Rp. 4.748.200
6.	Juni	1.217,7	Rp. 4.810.800
7.	Juli	1.523,5	Rp. 5.737.000

Sumber: Data Primer, 2018

Dari tabel tersebut dapat diketahui pula bahwa jumlah pendapatan usaha laundry al-Fadhil juga mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulanya, sama dengan jumlah penggunaan jasa (produk) pada usaha laundry tersebut.

Jasa laundry syariah Al Fadhil adalah salah satu usaha laundry dengan sistem syariah di Tulungagung. Sistem syariah yang diterapkan yaitu dengan memisahkan pakaian najis seperti terkena kencing dan yang tidak najis. Selain cara mencuci dengan cara syariah, hal yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada laundry syariah Al-Fadhil yaitu laundry tersebut menawarkan variasi produk dengan cara konsumen dapat menentukan sendiri aroma parfum yang diinginkan yang telah disediakan oleh pihak laundry. Dengan menawarkan variasi produk tersebut, harga yang ditetapkan pada produk jasanya dapat dikatakan cukup terjangkau atau tidak berbeda dengan jasa-jasa laundry lainnya. Produk dan keterjangkauan harga tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri atau dapat dikatakan sebagai strategi bisnis yang akan membuat usaha tersebut mampu tetap

bersaing ditengah banyaknya pesaing jasa laundry lain. Dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Laundry Syariah Al Fadhil Di Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, maka dilakukan pengidentifikasian masalah. Masalah yang akan diteliti yaitu faktor produk, harga, dan *store atmosphere apakah* memiliki pengaruh dalam minat beli ulang masyarakat. Masalah yang mungkin terjadi yaitu apabila perusahaan tidak mampu menawarkan suatu produk dengan harga yang relatif murah (terjangaku), kemudian *store atmosphere* (suasana toko) dengan konsep yang menarik, maka besar kemungkinan akan kalah dengan pesaing yang menawarkan jasa sama seperti perusahaan tersebut.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung?

3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung?
4. Apakah produk, harga, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh produk terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh produk, harga, dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi dan menambah khasanah ilmu pengetahuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang keragaman produk, harga dan *store atmosphere*

serta pengaruhnya terhadap minat beli ulang pada pengaruh produk, harga, dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap minat beli ulang pada jasa laundry syariah ataupun pada perusahaan barang dan jasa lainnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Untuk perusahaan yang diteliti (laundry syariah Al-Fadhil)

Sebagai bahan informasi bagi pengusaha jasa laundry syariah Al-Fadhil untuk lebih memahami bagaimana peran dan pengaruh produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Selain itu dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Untuk akademik

Dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung yaitu sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

c. Untuk penelitian selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya mampu menjadi bahan referensi serta menjadi rujukan penelitian terdahulu untuk penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada variabel independent/bebas (X) dan variabel dependent/terikat (Y). Variabel bebas dari penelitian ini adalah produk (X_1), harga (X_2), *store atmosphere* (X_3), sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah minat beli ulang.

2. Batasan penelitian

Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan batasan masalah. Dalam hal ini, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Peneliti berfokus pada pengaruh produk, harga dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung.
- b. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah para pelanggan atau pengguna jasa pada laundry syariah Al-Fadhil di Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual

- a) Produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴

b) Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya⁵

c) *Store atmosphere* (X_3)

Store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen⁶.

d) Minat beli ulang (Y)

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut⁷

2. Definisi operasional

Dalam menjalankan sebuah usaha, diperlukan sebuah strategi agar mampu menarik minat pelanggan agar tertarik untuk menggunakan produk

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2, (Jakarta: Indeks, 2007), hal.4

⁵ William J. Stanto, *Prinsip Pemasaran*, Edisi 7, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal. 308

⁶ Christiana Widya Utami, *Manajemen Ritel*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hal. 59

⁷ Isti Faradisa, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesia Coffeeshop Semarang (Icon Café)" (*Journal Of Management, Volume 2 No. 2, 2016*), hal. 5

perusahaan. Produk, harga dan *store atmosphere* merupakan strategi yang perlu dimaksimalkan karena ketiga tersebut menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat pelanggan. Dimana apabila perusahaan mampu menawarkan produk yang menarik dengan harga yang terjangkau, maka akan banyak pelanggan yang tertarik menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Keadaan toko (*store atmosphere*) juga mempengaruhi minat beli, dimana ketika pelanggan merasa nyaman berada didalamnya maka akan cenderung ingin untuk kembali pada toko tersebut.

H. Sistematika pembahasan

Gambaran singkat tentang isi keseluruhan skripsi yang akan peneliti buat adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, dan penegasan istilah.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi penjelasan tentang produk, harga, *store atmosphere* dan minat beli ulang Serta kajian penelitian yang relevan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan sampling, sumber data, variabel, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi deskripsi data yang telah didapatkan saat penelitian dan pengujian-pengujian hipotesis.

BAB V : Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai temuan-temuan yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

BAB VI : Penutup

Bab ini memuat a) kesimpulan dan b) saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan.

Bagian akhir skripsi yaitu daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup