

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk hidup pasti mempunyai kebutuhan yang bersifat fisik dan non fisik. Untuk mencapai kebutuhan tersebut pasti manusia akan bergantung kepada satu sama lain, karena manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain, maka dari itu sesama manusia perlu saling menghormati, saling menghargai, dan saling tolong menolong.¹ Tolong menolong antar sesama manusia juga bisa diterapkan lewat jual beli, karena dengan demikian kehidupan akan teratur dan sejahtera, sebab masing-masing manusia bisa mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupannya.² Jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela antara kedua belah pihak, satu pihak menerima benda-benda dan pihak lainnya menerima sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah disepakati.³

¹Saprida, Zuul Fitriani Umari, dkk, “Jual Beli *Online* dalam Tinjauan Hukum Islam pada Masjid Al-Mughtar Gotong Royong IV Kelurahan Suka Maju Kecamatan Sako Palembang”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 3 No. 1, 2022, h. 54.

²Asmaji Muchtar, *Dialog Lintas Mazhab: Fiqh Ibadah dan Muamalah*, (Jakarta : Amzah, 2015), h. 398.

³Siti Choiriyah, *Mu'amalah Jual Beli dan Selain Jual Beli*, (Surakarta: Centre For Developing Academic Quality (CDAQ) STAIN Surakarta, 2009), h. 16.

Setiap proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh masyarakat memiliki banyak alternatif pilihan, oleh karena itu untuk menentukan pilihan dalam transaksi jual beli membutuhkan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen dalam menetapkan pilihannya sesuai dengan preferensi konsumen sehingga konsumen memilih keputusan yang paling menguntungkan bagi konsumen, oleh karena itu konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif tempat perbelanjaan termasuk sosial media sebagai salah satu alternatif media berbelanja. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan yang menjalankan sistem operasionalnya dengan *offline* berupaya untuk mempertahankan usahanya dengan tidak mengecewakan konsumen. Tindakan ini dilakukan guna mengakomodir konsumen memilih untuk berbelanja di toko dengan sistem operasionalnya dengan sistem *offline*, yang berarti konsumen ingin melihat secara langsung seperti apa bentuk barang yang akan konsumen beli dan konsumsi sehingga membuat para pengelola perusahaan harus memahami tentang perilaku konsumen di sekitarnya. Maka dari itu setiap perusahaan harus menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat meyakinkan setiap konsumen bahwa tidak salah dalam melakukan keputusan pembeliannya.⁴ Hal ini

⁴Tuti Alawiyah, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan

dilakukan agar pengelola dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen secara lebih baik, maka pengelola harus memahami perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, kebutuhan dan keinginan konsumen juga sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor tersebut terbagi menjadi dua bagian, yang pertama yakni faktor internal, seperti : kepribadian, motivasi, sikap, dan persepsi konsumen, faktor yang kedua ialah faktor eksternal, seperti: kelompok referensi, kelas sosial, budaya, dan komunikasi.⁵ Untuk meraih keberhasilan dalam usaha maka ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yang dapat mempengaruhi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian.⁶

Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo)”, (Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), h. 3.

⁵Totok Subianto, “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Vol. 3 No. 3, 2007, h. 168.

⁶Aina, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Hafiz Resto di Siak Sri Indrapura”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2021), h. 1.

Salah satu faktor tersebut ialah tentang reputasi perusahaan, yakni ialah suatu pandangan atau persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan juga penilaian konsumen tentang masa lalu perusahaan mengenai kualitas perusahaan dan kualitas produk yang ada di perusahaan.⁷ Konsumen dapat menilai reputasi perusahaan melalui beberapa faktor yaitu: bagaimana cara karyawan melayani konsumen, bagaimana cara perusahaan memanje karyawan sehingga karyawannya bisa kompeten dalam bekerja, dan tak lupa juga tentang kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan. Jika faktor tersebut sudah dipenuhi dengan baik maka reputasi perusahaan di pandangan konsumen juga akan lebih baik karna reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.⁸

Salah satu faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam berbisnis ialah lokasi perusahaan karena lokasi yang strategis dapat mempengaruhi jumlah pembeli, lokasi ialah letak atau posisi usaha

⁷Didik Prayitno, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 No. 3, 2015, h. 323.

⁸Herwin, Ferryal Abadi, "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 3, 2018, h. 355.

yang di tentukan oleh perusahaan, lokasi yang strategis ialah lokasi yang mudah dapat dijangkau oleh pelanggan, kecil kemungkinan pelanggan mau untuk mendatangi tempat perbelanjaan yang lokasinya tidak mudah dijangkau, lokasi yang strategis juga dapat memberikan kenyamanan dan keamanan pengguna fasilitas serta dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk di tempat tersebut.⁹

Fenomena yang terjadi dalam suatu usaha, khususnya dalam keputusan pembelian konsumen akan produk barang dan jasa membahas tentang seluruh kegiatan usaha baik dari tingkat yang skalanya besar, menengah, ataupun kecil. Maka dari itu tidak terdapat pengecualian pada usaha-usaha tertentu, hal ini seperti yang terjadi di *minimarket* Qudwah-mart. Qudwah-mart ialah badan usaha milik Pesantren Al-Qudwah pada bidang penyediaan kebutuhan sehari-hari yang terletak di Jl. Maulana hasanudin, Cilangkap, Kec. Kalanganyar, Lebak, Banten. Perusahaan tersebut terletak di depan Pondok Pesantren Al-Qudwah dan berada di luar kawasan pondok pesantren sehingga masyarakat bisa ikut serta membeli produk yang ada di Qudwah-mart. Akan tetapi sebagian besar pembelian di Qudwah-mart ialah dari murid dan wali santri di Pondok

⁹Lia Nurlia, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di *Minimarket* Menggunakan Metode Regresi Linier", *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, Vol. 2, No. 3, 2020, h. 2.

Pesantren Al-Qudwah dan hanya sebagian kecil dari masyarakat yang berbelanja di Qudwah-mart padahal Qudwah-mart menyediakan segala macam hal yang dibutuhkan oleh konsumen baik dalam kategori makanan, minuman, alat mandi, alat *makeup* dan kebutuhan lainnya. Selain itu Qudwah-mart juga menyediakan lahan parkir yang luas, serta berada di tempat yang strategis, akan tetapi masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di *minimarket* dan warung biasa yang ada di sekitar Qudwah-mart. Kegiatan jual beli di Qudwah-mart juga menjadi berkurang secara drastis pada saat libur sekolah karena para santri pulang ke rumah masing-masing, dan hanya meningkat di hari-hari tertentu seperti hari ajaran baru karena pondok pesantren dipenuhi oleh wali santri yang akan mengantarkan anaknya masuk ke pondok pesantren.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh reputasi dan lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian penulis mengambil judul: **“Pengaruh Reputasi dan Lokasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Qudwah Mart Pondok Pesantren Al-Qudwah)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan pada penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian di Qudwah-mart didominasi oleh santri dan wali santri di Pondok Pesantren Al-Qudwah, sedangkan hanya sebagian kecil masyarakat sekitar yang melakukan transaksi di Qudwah-mart.
2. Kegiatan jual beli di Qudwah-mart berkurang secara drastis pada saat libur sekolah karena para santri pulang ke rumah masing-masing, dan hanya meningkat di hari-hari tertentu seperti hari ajaran baru karena pondok pesantren dipenuhi oleh wali santri yang akan mengantarkan anaknya masuk ke pondok pesantren.
3. Hadirnya pesaing baru seperti *Alfamart*, *Indomart* dan warung-warung di sekitar lokasi Qudwah-mart membuat kegiatan jual beli di Qudwah-mart semakin menurun dan persaingan usaha semakin ketat.
4. Produk bahan pokok di Qudwah-mart belum terlalu lengkap dan jumlahnya belum terlalu banyak, sehingga sulit bagi konsumen untuk memilih produk di Qudwah-mart.

5. Bentuk atau tempat transaksi di Qudwah-mart masih terkesan tidak rapih dan kurang maemadai di banding minimarket pada umumnya, salah satu contoh ialah tidak adanya AC seperti di *Alfamart* dan *Indomart*.

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam penelitan ini agar terhindar dari jangkauan yang terlalu luas, oleh karena itu maka penelitian ini hanya membahas tentang:

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh reputasi perusahaan dan lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Subjek penelitian ini ialah konsumen di Qudwah-mart yang berusia 15 tahun ke atas.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di Qudwah-mart Pondok Pesanten Al-Qudwah?
2. Bagaimana pengaruh lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di Qudwah-mart Pondok Pesantren Al-Qudwah?
3. Bagaimana pengaruh reputasi dan lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di Qudwah-mart Pondok Pesantren Al-Qudwah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di Qudwah-mart.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di Qudwah-mart.
3. Untuk menganalisis pengaruh reputasi dan lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian di Qudwah-mart Pondok Pesantren Al-Qudwah.

F. Manfaat/Signifikansi Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan menambah wawasan tentang pengaruh reputasi dan lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.
 - b. Dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi peneliti yang akan meneliti tentang pengaruh reputasi dan lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Penelitian ini dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang apa saja pengaruh reputasi dan lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian
- 2) Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program S1 di Universitas Islam Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan informasi dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh reputasi dan lokasi perusahaan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dijadikan acuan untuk mengambil keputusan dalam pemilihan lokasi perusahaan.

c. Bagi Qudwah-mart

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan saran bagaimana reputasi perusahaan dan lokasi perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Salah satu kegiatan rutinitas yang selalu dilakukan oleh manusia adalah jual beli. Jual beli atau bisnis artinya ialah menukar sesuatu

dengan sesuatu yang bermanfaat.¹⁰ Allah SWT mengharamkan kepada umat Islam memakan harta sesama dengan jalan batil misalnya dengan mencuri, korupsi, menipu, dan dengan jalan yang tidak baik, kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas suka sama suka dan saling menguntungkan.¹¹ Jual beli adalah menukarkan harta dengan harta atau menukarkan sesuatu yang disenangi dengan sesuatu yang lain melalui tata cara tertentu.¹²

Perkembangan dalam bidang bisnis di Indonesia memberikan dampak positif bagi perekonomian karena dengan begitu banyak orang yang termotivasi untuk membuka usaha yang bergerak di bidang perdagangan, *mini market*, pasar swalayan dan lainnya. Sejalan dengan perkembangan tersebut banyak usaha yang bermunculan sehingga terus menciptakan persaingan antara satu dengan yang lainnya. Maka dari itu untuk menciptakan persaingan dalam bisnis maka setiap perusahaan membutuhkan adanya strategi yang baik terutama pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹³

¹⁰Ikit, Aryanto, dkk, *Jual Beli dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Gava Media, 2018), h. 77.

¹¹Wati Susiawati, "Jual Beli dalam Konteks Kekinian", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 2, 2017, h. 174.

¹²Zainuddin, "Tafsir Al-Qur'an Tentang Jual Beli", *Jurnal Ilmiah Al Mu'ashirah*, Vol. 17 No. 2, 2020, h. 211.

¹³Debby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin, "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*, Vol. 9 No. 1, 2022, h. 1.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih suatu produk setelah sebelumnya mempertimbangkan informasi yang diketahui dengan realitas produk.¹⁴ Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, dan faktor budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dalam perilaku konsumen, karena setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen yang sangat beragam dari satu negara ke negara lain.¹⁵

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan karena reputasi ialah suatu *image* atau pandangan masyarakat terhadap perusahaan, jika perusahaan mempunyai *image* yang buruk dipandangan masyarakat maka sudah pasti itu akan berdampak pada keputusan pembelian masyarakat. Reputasi perusahaan dapat ditangkap oleh

¹⁴Friani Gloria Igir, Jhony, Henny, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2, 2018, h. 89.

¹⁵Doni Marlius, "Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang", *Jurnal Pundi*, Vol. 01 No. 01, 2017, h. 51.

masyarakat secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima karena hal ini lah pentingnya menjaga reputasi perusahaan karena jika perusahaan sudah mendapat kesan buruk dari satu pelanggan maka besar kemungkinan kesan tersebut akan menyebar ke masyarakat yang lain.¹⁶

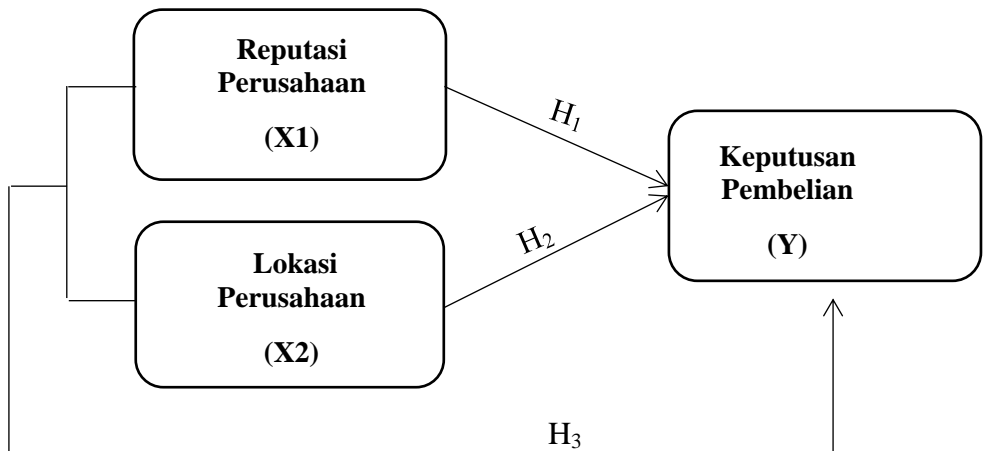
Keputusan pembelian juga tidak hanya dipengaruhi oleh reputasi perusahaan tapi juga oleh lokasi perusahaan, seorang penjual harus memilih lokasi yang strategis jika tidak ingin gagal dalam menjalankan bisnisnya. Pemilihan lokasi yang strategis dapat ditinjau melalui lintasan masyarakat yang mana artinya jika lokasi penjualan mudah dijangkau masyarakat dan sesuai dengan lingkungan, misalkan jika ia menjual makanan seperti mini market maka tempat yang strategis nya ialah berada di sisi jalan agar dapat dijangkau oleh pengendara mobil dan motor karena jika pelanggan membawa kendaraan maka besar kemungkinan bahwa pelanggan akan mencari tempat yang bisa memarkirkan kendaraan nya sehingga pelanggan bisa berbelanja dengan aman dan nyaman.¹⁷

¹⁶Tantri Yanuar Rahmat Syah, "Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4 No. 2, 2013, h. 3.

¹⁷Sumarni Saota, Progresif Bulolo, Samanoi Halowo Fau, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas yang menjelaskan bahwa reputasi dan lokasi perusahaan sangat penting untuk sebuah perusahaan dan pengelola bisnis maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran



Berdasarkan gambar di atas penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel *Independen* dan variabel *Dependen*, variabel *Independen* yaitu reputasi perusahaan dan lokasi perusahaan variabel *Dependen* yaitu keputusan pembelian. Maka dengan dilakukannya penelitian ini maka akan dijelaskan apakah reputasi dan lokasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian yang terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran dan sistematika dalam penulisan.

Bab II : Kajian pustaka

Menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul penelitian. Teori yang diuraikan mengenai teori tentang keputusan pembelian, reputasi perusahaan, dan lokasi perusahaan.

Bab III : Metodologi penelitian

Menjelaskan tentang metode penelitian yang dikembangkan atas dasar masalah pokok utama yang terdiri dari ruang lingkup penelitian, populasi, sample, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan tentang deskripsi hasil penelitian ini berisi seputar gambaran umum objek penelitian serta hasil dalam data akan dituangkan menggunakan aplikasi SPSS.

Bab V : Penutup

Menjelaskan tentang kesimpulan dan juga saran. Kesimpulan ini berisi uraian jawaban dari pokok masalah, dan saran berisi rekomendasi dari peneliti terhadap permasalahan yang diteliti yang sesuai dengan hasil dari kesimpulan yang di dapat.