

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam melangsungkan hidupnya, manusia sangat erat hubungannya dengan kebutuhan ekonomi. Berbagai kegiatan ekonomi dilakukan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, seperti produksi, dan konsumsi. Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yaitu sandang, pangan dan papan. Jika dipandang secara khusus, maka sering kali konsumsi hanya terbatas pada pola makan dan minum. Namun, apabila cakupan konsumsi diperluas akan ditemukan konsep bahwa konsumsi merupakan segala aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atas penggunaan suatu produk. Karena pada dasarnya kebutuhan manusia itu tidak ada habisnya, apabila ingin terus tercukupi.

Dalam berkonsumsi Islam mengajarkan tidak hanya untuk mencapai kepuasan dari konsumsi barang saja, melainkan juga fungsi ibadah untuk mendapat ridha Allah. Islam juga mempunyai batasan dalam berkonsumsi, yaitu dilarang misalnya mengkonsumsi dengan berlebihan, mengonsumsi daging babi, narkotik, darah, dan lain sebagainya.

Allah berfirman dalam surat QS. Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi :

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا  
تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٦١﴾

*“Hai anak-anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*<sup>1</sup>

Maksud dari ayat diatas adalah Allah memerintahkan umatnya untuk tidak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi. Kita harus lebih bijak dengan tidak berlebih-lebihan seperti membatasi makan dan minum sesuai dengan kebutuhan dan tidak pula melampaui batas-batas yang diharamkan.<sup>2</sup>

Cafe Bray adalah salah satu toko yang menjual aneka makanan dan minuman yang terletak di Bekasi. Dengan berkembangnya dunia, cafe sekarang ini menjadi kebutuhan semua Peneliti memilih Cafe Bray Bekasi sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti, Cafe Bray sebagai tempat yang ingin memperbaiki diri untuk menjadi tempat peristirahatan sambil menikmati berbagai minuman seperti kopi, susu yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lainnya di Bekasi. Dikarenakan perkembangan cafe ini mengalami fluktuasi yang cukup tajam pada jumlah omset penjualan. Berikut adalah jumlah omset penjualan cafe bray Bekasi tahun 2013-2017.

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Dilengkapi dengan kajian Usul Fiqih dan Intisari Ayat*, (Bandung: Sygma Publishing, 2011), h. 154.

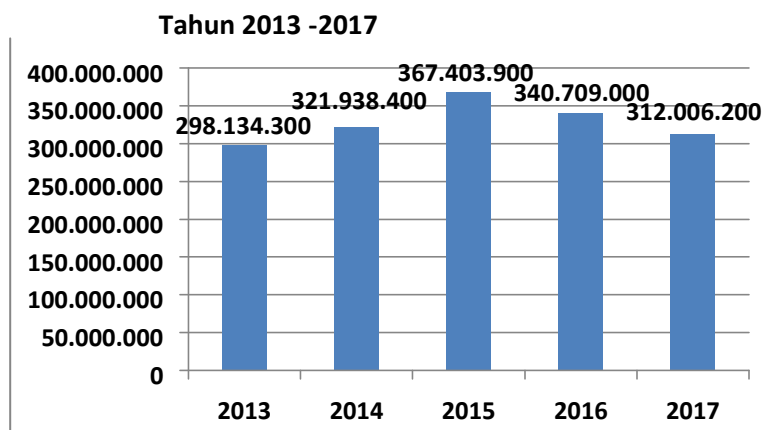
<sup>2</sup> Dwi Suwiknyo, *Ayat-ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h.73.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan (dalam jumlah rupiah)**  
**Cafe Bray Bekasi Timur 2013-**  
**2017**

Tahun	Penjualan
2013	298.134.300
2014	321.938.400
2015	367.403.900
2016	340.709.000
2017	312.006.200

Sumber : Nurul selaku manajer Cafe Bray Bekasi Timur

**Grafik 1.3**  
**Pendapatan Cafe Bray Bekasi**  
**Timur**



Sumber : Nurul selaku Menejer Cafe Bray Bekasi

Dari grafik 1.3 dilihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan dari tahun 2013 hingga 2017. Terjadi kenaikan penjualan dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 23.804.100 rupiah. Tahun 2014 ke tahun 2015 naik sebesar 45.465.500 rupiah. Tetapi dari tahun 2015 hingga 2017 selalu mengalami penurunan penjualan berturut-turut sebesar 26.694.900 rupiah dan 28.702.800 rupiah.

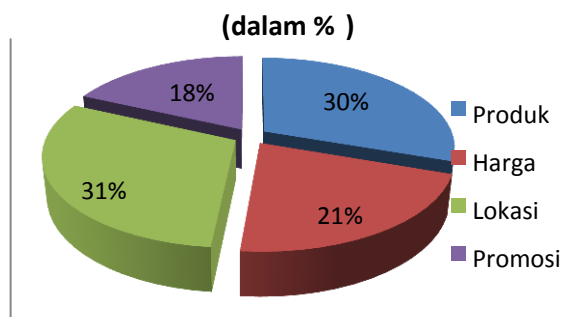
Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada penyediaan produk yang dibutuhkan sehari-hari, baik secara kualitas maupun kuantitas serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan sedang. Untuk melakukan persaingan di wilayah tempatnya berada, Cafe Bray Bekasi Timur akan melakukan strategi pemasaran. Yang khususnya peneliti disini akan membahas mengenai harga, lokasi dan promosi. Dari segi harga dan promosi Cafe Bray Bekasi Timur sering mengadakan potongan dengan harga yang menarik sehingga mampu menarik para konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Lokasinya pun sangat strategis yaitu di pinggir jalan sehingga mudah ditempuh dengan transportasi apapun termasuk menggunakan angkutan umum.

Memilih tempat belanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran peritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Untuk itu pemasar harus mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong konsumen memilih atau tidak memilih, memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu adalah penting. Bagaimana produsen mampu menciptakan produk yang dapat

memuaskan konsumennya apabila dia tidak tahu keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Maka dalam pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* sangatlah dibutuhkan. *Marketing mix* ini terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam mendesain produk, menetapkan harga, penempatan/lokasi, dan dalam melakukan promosi. Senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Harus menempatkan kebesaran Allah di atas segala-galanya. Apalagi dalam melakukan proses penjualan, yang sering menjadi tempat seribu satu macam kesempatan untuk melakukan kecurangan dan penipuan, kehadiran nilai-nilai religius menjadi sangat penting.<sup>3</sup>

**Grafik 1.4**  
**Faktor Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan**  
**Pembelian**



Sumber : data hasil pra riset, yaitu memberikan kuesioner

---

<sup>3</sup> Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), h. 29.

Dari grafik 1.4 dapat dilihat bahwa persentase keputusan pembelian yang mempertimbangkan produk sebesar 30%, keputusan pembelian mempertimbangkan harga 21%, lokasi 31% dan pembelian dengan pertimbangan promosi 18%. Dari data tersebut terlihat bahwa persentase tertinggi yaitu variabel lokasi. Upaya meneliti perilaku konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.<sup>4</sup>

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka perlu dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN CAFE BRAY BEKASI TIMUR”**.

---

<sup>4</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008), h. 27.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara bauran pemasaran terhadap tingkat pendapatan Cafe Bray Bekasi Timur?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat pendapatan Cafe Bray Bekasi Timur?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap tingkat pendapatan di Cafe Bray Bekasi.
- b) Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi tingkat pendapatan di cafe bray Bekasi timur.

## **D. Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Bagi tempat penelitian, yaitu dapat digunakan sebagai masukan pihak pemilik Cafe Bray dalam pembuatan kebijakan penentuan produk, harga, lokasi, promosi, dan mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan

pembelian konsumen untuk membeli produk di cafe bray bekasi timur.

- b) Bagi universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan *marketing mix* dan tingkat pendapatan
- c) Bagi umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pemasaran dan tingkat pendapatan
- d) Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja sebenarnya.

#### **E. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu yang penulis ambil yaitu sebagai berikut

Penelitian oleh Reni Sri Muljayanti mengenai “*Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer service Terhadap Minimarket Indomaret (Studi Kasus pada Minimarket Indomaret di Wilayah Bintaro Permai Jakarta Selatan)*” Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Penelitian ini menguji pengaruh lokasi, harga, promosi, dan customer service terhadap citra minimarket Indomaret. Responden



dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di minimarket indomaret. Jumlah responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah 60 orang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purpose random sampling*, sedangkan untuk mengetahui hubungan antara variabel penulis menggunakan metode perhitungan analisis validitas dan reliabilitas dan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, harga, promosi, dan customer service berpengaruh secara parsial.<sup>5</sup>

Penelitian oleh Kartika Mandasari mengenai "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan*". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat beli adalah lokasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *standardized coefficient* yang terbesar, yaitu 0,337. Kondisi ini terjadi karena lokasi merupakan tempat yang dituju, apakah hotel dekat dekat tempat-tempat aktivitas lainnya. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai  $0,001 < 0,05$ . Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai  $0,008 < 0,05$ . Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat

---

<sup>5</sup> Reni Sri Muljayanti, *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer service Terhadap Minimarket Indomaret (Studi Kasus pada Minimarket Indomaret di Wilayah Bintaro Permai Jakarta Selatan)*, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/216/1/101303-RENI%20SRI%20MULIAYANTI-FEB.PDF>, diunduh pada Rabu 14 Juni 2017, pukul 20.02

beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai  $0,017 < 0,05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia dengan nilai  $0,041 < 0,05$ .<sup>6</sup>

Penelitian oleh Frendy Prasetya mengenai “*Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,704 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu diferensiasi, promosi, dan *positioning* sebesar 70,4%, dan sisanya yaitu 29,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan dimana promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan variabel *positioning* memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, variabel diferensiasi, promosi, dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk

---

<sup>6</sup> Kartika Mandasari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan*, [http://eprints.undip.ac.id/26695/1/Skripsi\\_Kartika\\_Mandasari\\_C2A606057\(r\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/26695/1/Skripsi_Kartika_Mandasari_C2A606057(r).pdf), diunduh pada Rabu 14 Juni 2017, pukul 20.15

meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan strategi differensiasi, promosi, dan *positioning*.<sup>7</sup>

Penelitian oleh Dedi Nurdiansyah mengenai “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*”. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar  $R^2 = 0.575$  atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Simpulan dari penelitian ini adalah baik kualitas produk maupun harga yaitu sama-sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan variabel yang paling mendominasi adalah kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.<sup>8</sup>

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang dipaparkan, belum ada yang menganalisa secara spesifik tentang pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap tingkat pendapatan Café Bray Bekasi Timur, sehingga penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut. Diharapkan dalam penelitian ini akan memperoleh hasil yang positif.

---

<sup>7</sup> Frendy Prasetya, *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian*, <http://eprints.undip.ac.id/29166/1/Skripsi023.pdf> , diunduh pada Kamis 15 Juni 2017, pukul 09.30

<sup>8</sup> Dedi Nurdiansyah, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*, <http://digilib.unila.ac.id/25883/18/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASA%20N.pdf> , diunduh pada Kamis 15 Juni 2017, pukul 09.42

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiaptiap bab, yaitu:

**BAB KE-SATU PENDAHULUAN**, Pada bab ini merupakan pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini nantinya terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

**BAB KE-DUA TINJAUAN PUSTAKA**, Dalam bab ini menguraikan tentang *marketing mix*, produk, harga, lokasi, promosi, perilaku konsumen, tingkat pendapatan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis.

**BAB KE-TIGA METODE PENELITIAN**, Dalam bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini, yang meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

**BAB KE-EMPAT ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**, Setelah pembahasan yang mendalam pada landasan teori dan data yang telah peneliti peroleh, kemudian peneliti mengolah data yang telah diperolehnya. Yang akan diuraikan dalam bab ini meliputi gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden, deskripsi data

penelitian, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan.

**BAB KE-LIMA PENUTUP**, Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas pokok permasalahan yang penyusun ajukan, keterbatasan penelitian dan juga saran untuk mengatasi permasalahan yang ada.