

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Usaha bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha ritel ini, maka persaingan di bidang pemasaran ritel atau eceran pun semakin meningkat. Keadaan ini mendorong timbulnya persaingan sengit dalam bisnis, terutama di bidang pemasaran. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memuncaki dan memperoleh dominasi merek. Akhirnya akan mendorong terjadinya perang merek. Akibatnya pengelolaan, pengembangan, dan penguatan merek dipandang

sebagai sebuah keharusan. Salah satu usaha yang sedang berkembang saat ini adalah usaha ritel dalam bentuk minimarket. Adanya konsep ritel dalam bentuk minimarket telah diperkenalkan ke negara-negara berkembang yang konsumennya belum mempunyai pengalaman berbelanja di toko yang berskala besar dengan jenis produk yang beragam namun pada tingkat harga yang relatif rendah.¹

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seseorang seseorang tidak lepas dari mengkonsumsi sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya baik itu makanan atau pun sejenisnya. Barang atau jasa yang di konsumsi oleh seseorang biasanya berasal dari seseorang yang berbeda dalam pekerjaan menghasilkan produk yang berbeda. Pada mulanya produk mereka yang di hasilkan di maksudkan untuk memenuhi kebutuhan sendiri, tetapi karena setiap produk yang di butuhkan tidak dapat di penuhi dengan upaya sendiri maka antara seorang dan yang lainnya saling membutuhkan produk yang mereka hasilkan. Untuk memenuhi kebutuhan, mereka dapat saling berinteraksi

¹ B younghoa nd kim jin, jai-Ok. *Journal of Global marketing*”2011 (Di akses 21 Agustus 2019)

seiring dengan perkembangan populasi manusia transaksi yang semula di lakukan secara langsung dalam bentuk barter, berkembang menjadi transaksi perdagangan yang di lakukan di suatu tempat yang di kenal dengan sebutan pasar.² pasar pada mulanya secara fisik tidak mempunyai tempat tertentu untuk berinteraksi. Seiring dengan perkembangan jaman dan komunikasi modern dan transportasi barang yang di perdagangan dapat dengan mudah di iklankan melalui berbagai media, pelayan pesanan dari konsumen dapat di lakukan melalui telepon, dan pengiriman barang kepada pembeli di lakukan tanpa harus bertemu langsung.³

Aktivitas usaha pasar modern secara umum adalah sebagai tempat untuk menjual berbagai macam produk yang di perlakukan konsumen baik itu di gunakan untuk keperluan pribadi atau keperluan bisnis (dijual kembali). Usaha seperti ini biasanya di sebut dengan ritel, ritel bisa juga di artikan sebagai eceran. Seperti yang terjadi di daerah perkotaan khususnya

² (Philip Kotler:Gary Armstrong, 1996, principles of marketing, Prentice Hall Inc.,Englewood Cliffs) di akses 21 Agustus 2019

³ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005)h. 6

daerah kompleks yang biasa notabennya para ibu rumah tangga gaya hidupnya lebih modern salah satunya dengan cara memilih gaya belanja yang cenderung modern pula yakni dengan berbelanja di tempat modern pula seperti supermarket, minimarket, swalayan dan sebagainya. Jarak tidak menjadi halangan untuk bagi para pelaku konsumen yang penting kepuasan yang di peroleh dalam melakukan keputusan pembelian.⁴

Pada mulanya istilah pasar di kaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan pertukaran kemudian istilah pasar di kaitkan dengan pengertian ekonomi yang mewujudkan pertemuan antara pembeli dan penjual. Yang perlu di perhatikan dalam pengertian pasar terkandung penekanan perhatian terhadap individu maupun kelompok orang atau organisasi yang memiliki dua sifat penting, yaitu pertama adanya minat atau interest dan kedua daya beli atau *purchasing power* untuk produk berupa barang dan jasa tertentu.

⁴ Drs. Danang Sunyoto, S.H.,SE.,M.M manajemen bisnis ritel (jakarta; CAPS,2015) hal:1

Pasar barang konsumsi adalah barang yang langsung di gunakan oleh individu atau anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Jenis barang konsumsi yaitu para pembeli atau konsumen barang konsumen, lokasinya umumnya tersebar, dan barang ini umumnya di pasarkan secara tidak langsung, yaitu melalui pedagang perantara, baik pedagang atau pun pedagang eceran atau penyalur. Barang konsumsi di bedakan dalam empat kelompok utama, yaitu barang *konvenience*, barang *shopping*, dan barang khusus (*specialty goods*), serta barang yang tidak di cari (*unsought*). Besarnya pasar barang konsumsi di pengaruhi oleh faktor, antara lain adalah populasi, pendapatan masyarakat, pengeluaran konsumsi rumah tangga, cita rasa (*taste*), dan gaya (*style*) atau model (*fashion*).⁵

Kebanyakan riset perilaku konsumen menganggap konsumen individual sebagai satuan analisis biasanya yang menjadi tujuan ialah menjelaskan dan memahami pembuatan keputusan oleh individu, sehingga strategi pemasaran dapat di kembangkan dengan lebih efektif lagi untuk memengaruhi proses

⁵Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran: Dasar konsep & strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada:2013)hal:97

ini. Bidang riset keluarga merupakan pengecualin, memandang keluarga sebagai satuan analisis.⁶

Pada dasarnya setiap keluarga sangat membutuhkan adanya rekapitulasi tentang pelaksanaan manajemen yang dilakukan sehari-hari dalam rumah tangganya. Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi.

Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-qur'an dan Al-hadist, supaya di jauhkan dari sifat yang hina karena pola konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasuaallah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.⁷

Dampak dari munculnya pasar-pasar modern di Kota Serang, para ibu rumah tangga mempunyai berbagai macam pilihan dalam menentukan pilihan saluran (pasar). Pada awalnya,

⁶J. Paul peter Dan jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi & Pemasaran*(Jakarta: Salemba Empat:2014)hal: 137

⁷ Heri sudarsono, konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004)

Ibu rumah tangga berbelanja kebutuhan pokok atau kebutuhan lain di pasar tradisional terdekat seperti pasar tradisional (pasar rau dan pasar lama) dan pedagang keliling, tetapi sekarang Ibu rumah tangga melakukan kombinasi belanja di pasar tradisional dan modern. Alasan memilih belanja di pasar modern karena kelengkapan produk, harga yang bersaing dan kenyamanan dalam berbelanja.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis menetapkan penelitian ini dengan judul **“Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Ibu Rumah Tangga Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Modern Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Ibu Rumah Tangga kompleks Griya Lopang, Serang)**

B. Identifikasi Masalah

1. Ibu rumah tangga dan permasalahannya
2. Perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan untuk lebih memfokuskan kajian yang akan dilaksanakan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dalam waktu yang singkat dan terkontrol dengan baik.

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik yang mempengaruhi Ibu rumah tangga terhadap keputusan pembelian di pasar modern?
2. Lokasi penelitian kompleks Griya Lopang Serang
3. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen atau ibu rumah tangga, dengan jumlah responden 81 Ibu rumah tangga.

D. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Adakah fakto-faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga dalam keputusan pembelian kebutuhan pokok di pasar modern?

2. Mengetahui Faktor apa saja yang mempengaruhi ibu rumah tangga yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian kebutuhan pokok di pasar modern?

E. Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh faktor ibu rumah tangga dalam keputusan pembelian kebutuhan pokok di pasar modern
3. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi ibu rumah tangga yang mempunyai pengaruh dominan dalam keputusan pembelian kebutuhan pokok di pasar modern

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para pembuat keputusan dalam membuat keputusan di bidang pemasaran sehingga faktor yang mempengaruhi ibu rumah tangga diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan

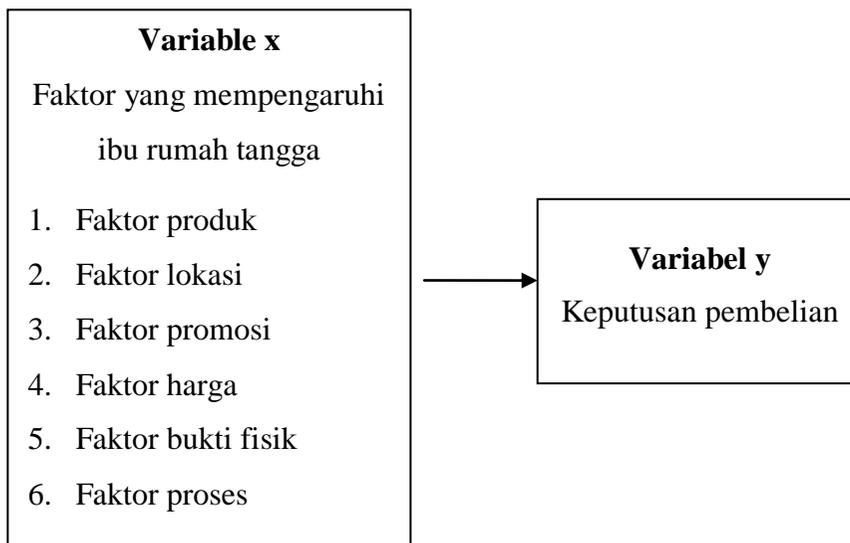
2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

G. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dibuatlah kerangka konseptual sebagai berikut seperti pada gambar 1.1 di bawah ini

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Dalam pengambilan keputusan pembelian selain di pengaruhi oleh karakteristik pribadi juga di pengaruhi oleh keputusan keluarga. Interaksi anggota keluarga yang saling memengaruhi saat membuat keputusan pembelian bagi rumah tangga.⁸

Perilaku konsumen adalah tindakan yang di lakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan. Ibu rumah tangga berperan penting sebagai pelaku konsumen karena ibu rumah tangga yang mengendalikan kehidupan rumah tangga.

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku

⁸ J. Paul peter Dan jerry C. Olson, perilaku konsumen dan strategi & pemasaran(jakarta: salemba empat, 2014)hal: 139

konsumen untuk melakukan pembelian⁹. Faktor-faktor tersebut adalah;

a. Pengaruh lingkungan

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di pengaruhi oleh lingkungan meliputi : faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

b. Faktor perbedaan dan pengaruh Individual

Individual berbeda dalam cara-cara fundamental lain yang memengaruhi perilaku konsumen. Di ukur menurut efek pada perilaku konsumen, barangkali perbedaan yang paling penting di antara individu adalah perbedaan dalam sumber daya. Misalnya dalam pemasaran politik, konsumen menukar suara mereka untuk pemilihan calon, sedangkan di dalam organisasi, konsumen memungkinkan akan menukar waktu mereka sebagai sukarelawan atau simbangan uang dengan prestasi. Disini ada tiga sumber

⁹ Drs. Danang Sunyoto, S.H.,SE.,M.M Manajemen Bisnis Ritel (Jakarta; CAPS,2015) hal:43

daya konsumen yaitu; sumber daya ekonomi, sumber daya temporal, dan sumber daya kognitif.

c. Faktor proses psikologis

Pemilihan barang yang di beli seseorang lebih lanjut di pengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut persepsi di definisikan sebagai prosesdimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Pembelajaran ini menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang di miliki seseorang terhadap sesuatu, melalui bertindak dan belajar orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian.¹⁰

¹⁰ Drs. Danang Sunyoto, S.H.,SE.,M.M Manajemen Bisnis Ritel (Jakarta; CAPS,2015) hal:43

2. Keputusan Pembelian

Daya beli masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk timbul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk. Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting. Faktor-faktor penting ini penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak faktor faktor, yaitu:¹¹

a. Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan sangat dipengaruhi terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu.

b. Kelas Sosial (*Social Class*)

Merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.

c. Keluarga (*Family*)

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014) h.97

Keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan membeli. Perusahaan besar pada umumnya melakukan riset dengan cermat tentang keputusan konsumen membeli produk untuk mengetahui sesuatu yang dibeli oleh konsumen, tempat, alasan, dan cara mereka membeli serta tingkat harga yang mereka bayar.

Tahapan untuk mencapai keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku setelah pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya, keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati, tetapi ada dua faktor

yang dapat muncul diantara tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli.¹²

3. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Islam melihat aktivitas ekonomi termasuk di dalamnya perilaku konsumsi sebagai salah satu cara untuk menumpulkan pahala menjadi falah (kebahagiaan dunia dan akhirat)

Kebutuhan merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan, keinginan di tetapkan berdasarkan konsep kepuasan (*utility*), tetapi kebutuhan di dasarkan atas konsep *maslahah*. Tujuan syariah adalah mensejahterakan manusia, karenanya semua barang dan jasa yang di memberikan manfaat di sebut kebutuhan manusia. Dalam Islam terdapat beberapa etika yang harus di taati oeh setiap konsumen muslim dalam aktivitas konsumsinya agar aktivitas konsumsinya tidak merugikan pihak lain. Selain itu kegiatan konsumsi terhadap barang dan jasa yang halal dan bermanfaat serta membawa kebajikan (*thayib*) akan memberikan berkah

¹² Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005)

bagi konsumen. Berkah ini akan hadir jika seluruh hal berikut ini di lakukan dalam aktivitas konsumsinya:

1. Barang/jasa yang di konsumsi bukan merupakan barang-barang haram. Barang/jasa yang di haramkan oleh Islam tidaklah banyak, yaitu babi, darah, bangkai, binatang yang di bunuh atas nama selain Allah, perjudian, riba, dan barang-banrang yang najis dan merusak.untuk mewujudkan kemaslahatan tersebut, Allah SWT telah mensyari'tkan cara dalam mengonsumsi dalam kehidupan sehari-hari

Allah SWT berfirman dalam al-qur'an surat An;Nisa:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta kalian dia antara kalian dengan cara yang bathil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih saying kepada kalian”(QS.An-Nisa:29)

2. Tidaklah melakukan konsumsi yang berlebih-lebihan di luar kemampuannya dan kebutuhan dirinya.¹³ Hal ini berdasarkan isi Al-qur'an surat Al-A'raf ayat 31

يٰۤاِبْنَٰدَآءِ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَأَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ

Artinya: “Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.”

Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Ayat di atas mengingatkan kepada kita agar kita tidak berperilaku konsumtif apalagi berperilaku boros dan berlebih-lebihan tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan melampaui batas-batas makanan yang di halalkan.¹⁴

3. Aktivitas konsumsi yang di lakukan di niatkan untuk mendapatkan ridha Allah.

¹³ M. Nur Rianto Al Arif, M.Si/Dr. Euis Amalia, Mag, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Isalm dan Ekonomi Konvensional* , edisi pertama (jakarta: prenamedia group, 2010)h.97

¹⁴ Dr. Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*(Jakarta:Rajawali Pers, 2011)h.92

H. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, penyusun skripsi ini dibagi menjadi lima bab dengan sub-sub bagian, hal ini dimaksud untuk memberikan kemudahan baik bagi penulis dalam membuatnya dan juga memudahkan para pembaca untuk mempelajarinya, dengan perincian sebagai berikut :

Bab ke-satu : Pendahuluan, yang berisi (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Pembatasan Masalah, (d) Rumusan Masalah, (e) Tujuan Penelitian, (f) Manfaat Penelitian, (g) Kerangka Pemikiran, (h) Sistematika Penulisan.

Bab ke-dua : Kajian Pustaka, membahas tentang kajian teoritis yang memuat landasan teori yang mendasari penelitian.

Bab ke-tiga: Metodologi penelitian, berisi jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab ke-empat: Pembahasan, berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS.

Bab ke-lima: Bab Penutup, berisi kesimpulan dan saran.