

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Ibu Rumah Tangga

Pengertian ibu itu sendiri yaitu; wanita yang telah bersuami, dalam beberapa kata majemuk seperti dengan induk, yaitu bagian pokok, besar, asal dan sebagainya. Sedangkan rumah tangga itu sendiri yaitu hubungan antara wanita dan pria dalam satu ikatan perkawinan dan menjadi keluarga.¹ Maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Ibu rumah tangga adalah seseorang wanita yang mengatur keadaan dalam suatu rumah baik dalam hal mengatur dan bertanggung jawab terhadap urusan makanan dan kebutuhan rumah tangga lainnya sehari-hari.

Dan permasalahannya rata-rata ibu rumah tangga mempunyai kepribadian dalam kategori *ambivert*. Ibu rumah tangga yang berkepribadian *ambivert* lebih banyak bersikap mendua. Kadang-kadang mereka melakukan sesuatu sendiri, kadang-kadang minta bantuan orang lain. Dalam menyelesaikan

¹ M.k. Abdullah. Spd, *kamus lengkap BAHASA INDONESIA* (Jakarta: Sandro jaya)

masalah kadang-kadang ibu rumah tangga ini bersifat optimis, kadang-kadang bersikap pesimis. Bila mempunyai sesuatu yang baru mereka kadang-kadang suka pamer, kadang-kadang tidak. Kadang-kadang mereka suka bergaul, kadang-kadang suka menyendiri. Kadang-kadang mereka lebih suka bertindak, kadang-kadang lebih suka berfikir. Ibu rumah tangga dengan kepribadian seperti ini dalam membuat keputusan kadang kadang selalu berubah karena pengaruh orang lain atau anggota keluarganya. Sehingga dalam membuat keputusan di dasarkan pada kondisi dan situasi.²

Dengan demikian keputusan ibu rumah tangga dalam hal mengatur pembelian sangat mempengaruhi karena semua kebutuhan anggota keluarga di ambil alih oleh seorang ibu rumah tangga dari hal terkecil sampai hal terbesar. Misalnya kebutuhan berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari berupa makanan, dan berbelanja kebutuhan barang lain yang tidak habis pakai sekalipun.

² Eka Ardianto, Perilaku Pembelanja: Penelitian Perilaku Belanja Ibu Rumah Tangga di Jakarta Selatan dan Jakarta Timur, Jurnal Manajemen Prasetya Mulya, Vol.V, Nomor 9 Oktober 2000.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. dalam hal ini ibu rumah tangga berperan penting sebagai pelaku konsumen karena ibu rumah tangga yang mengendalikan kehidupan dalam suatu rumah tangga.

Perilaku konsumsen dalam Syariah yaitu 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.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis yang dapat di uraikan sebagai berikut:³

³ Philip Kotler dan kevin lane keller: *manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*, Terjemahan, (Jakarta, Erlangga, 2009) hal:167

a. Faktor budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika tumbuh besar cukup karya perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok acuan: seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang di namakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

c. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Dari kedua orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas pandangan hidup dan ekonomi. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi ; yaitu, pasangan suami istri.⁴

d. Faktor pribadi

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, disamping di pengaruhi oleh beberapa faktor di atas juga di

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller: *manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*, Terjemahan, (Jakarta, Erlangga, 2009) hal:167

pengaruhi oleh ciri dan sifat-sifat pribadi seperti kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.

e. Faktor psikologis

Dalam melakukan pemilihan ketika seorang membeli suatu produk, di pengaruhi oleh faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Motivasi: seseorang membeli produk karena untuk memenuhi kebutuhan. Motivasi ialah alasan berperilaku. Motif merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respon yang timbul. Motif seseorang membeli pakaian misalnya, mungkin terdorong oleh kebutuhan *psikologis* (untuk perlindungan terhadap tubuh dari cuaca dingin atau panas) atau kebutuhan keamanan (dari gangguan). Kecuali alasan tersebut, seseorang termotivasi untuk membeli pakaian karena alasan untuk mengekspresikan status di depan pihak lain. Persepsi: ialah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Seseorang

menerima informasi melalui panca indera. Masukan informasi merupakan rasa yang di terima melalui salah satu organ panca indera. ketika seseorang mendengar iklan, melihat orang lain, mencium bau sedap atau sebaliknya, atau menyentuh sesuatu barang, ia mendapatkan masukan informasi.⁵ Proses belajar adalah: menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedangkan Kepercayaan dan sikap adalah: suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

C. Pengambilan Keputusan

Keputusan Pembelian Konsumen Menurut M. Iqbal Hasan (2002: 9), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Astuti dkk (2007: 19), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Sedangkan menurut M.

⁵ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005)h. 41

Iqbal Hasan (2002: 12), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, dkk. (2012: 179) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen

mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, sex) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilam keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
 - b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
 - c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat). Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
 - d) Pengevaluasian Alternatif Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.
- 3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka

sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian. Menurut Kotler (1997: 159), bahwa terdapat lima peranan keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.

- e) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
- f) Perilaku setelah pembelian. Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

2. Macam-macam Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak melibatkan pertimbangan dalam pembelian produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Menurut Assael (dalam Kotler, 2000: 202) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek, yaitu :

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16K, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (*brand switching*). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda.

Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

D. Bauran Pemasaran

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut William (1999: 12), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Kotler (2002: 18), bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler (2010: 251), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Dalam mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan

pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal tersebut terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, lingkungan fisik, dan proses. Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, lingkungan fisik, dan proses.

1. Faktor-faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2000: 12), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki,

digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Basu Swastha dan Irawan (2008: 135), mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2005: 84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut

dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan packaging produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Saat memutuskan untuk membeli biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas produk saja tetapi juga melihat packaging dari produk tersebut.

b. Harga (*Price*)

Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

- e) Harga bersifat fleksible, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
- g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Menurut Buchari Alma (2007: 169), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

- 1) Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
- 2) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu saha atau pasar.

- 3) Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuaian harga dan harga yang kompetitif.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 152-153), mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

- a) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan pasti memilih harga dengan keuntungan paling tinggi. Jadi harus ada kesesuaian harga.

- b) Tujuan stabilitas harga

Dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk. Seperti memberikan harga yang terjangkau pada konsumen untuk mencegah masuknya pesaing.

c) Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Sehingga harga kompetitif.

d) Tujuan berorientasi pada citra Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 157), indikator harga terdiri dari kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat visible (tampak jelas). Berdasarkan dengan hukum permintaan bahwa semakin banyak kuantitas produk yang dibeli maka harganya akan semakin murah, dan semakin sedikit kuantitas produk

yang dibeli maka harga akan semakin mahal. Oleh karena itu harga disebut sebagai determinan utama permintaan. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh beberapa indikator yaitu kesesuaian harga, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan diatas, harga merupakan satu satunya unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba dan luasnya pangsa pasar yang diperoleh. Harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang/jasa, serta pelayanannya. Harga akan menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Promosi (*Promotion*)

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan.

Menurut Bilson Simamora (2002: 754), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

d. Lokasi (*Place*)

Menurut Basu Swastha (2008: 339), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor

penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler (2008: 51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 42), lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun *omzet*. Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
- d) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- e) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
- g) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu

usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

e. Orang/SDM (*People*)

Menurut Zeithaml (1988: 2), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan konsumen, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau customer service bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di minimarket, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 94), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

- a) Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b) Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

Ratih Hurriyati (2005: 63), bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu hal yang secara turut

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Ada banyak contoh indikator bukti fisik, yaitu sebagai berikut: *packaging* (kemasan), *internet/web pages* (internet/halaman web), *paperwork* (dokumen seperti tiket, dan catatan pengiriman), *brochures* (brosur *invoice*), *furnishings* (perabotan), *signage* (seperti yang di pesawat dan kendaraan), *uniforms* (seragam), *business cards* (kartu nama), *the building it self* (bangunan itu sendiri, seperti kantor bergengsi atau markas indah), dan *mailboxes and many others* (kotak surat dan banyak lainnya).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

g. Proses (*Process*)

Menurut Ratih Hurriyati (2005: 50), proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Proses juga merupakan bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Indikator dari proses

sesuai dengan pernyataan di atas adalah cara perusahaan melayani konsumen saat proses pembayaran, dan jika terjadi klaim misalnya terdapat produk yang rusak.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

E. Pasar Modern

1. Pengertian Pasar Modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dengan pasar tradisional, namun dalam pasar modern antara penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label yang tercantum dalam barang (*barcode*), akses lebih kecil, dalam pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.⁶ Barang-barang yang dijual tidak hanya bahan makanan seperti : buah, sayur, daging. Tetapi barang-barang yang dijual merupakan barang yang tahan lama.

⁶ Baru swasta dan irawan, *manajemen pemasaran modern*, liberty(Yogyakarta: delta khairunnisa)2002

Pasar Modern merupakan pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta atau koperasi dalam bentuk berupa mall, supermarket, department store dan shopping center dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat dan dilengkapi dengan label harga yang pasti.

2. Ciri-ciri Pasar Modern

Adapun ciri-ciri Pasar Modern yaitu :

- a) Kelengkapan pasar modern menjadikan sangat efisien karena para pelanggan (konsumen) melakukan pekerjaan-pekerjaan yang biasanya dilakukan oleh pramuniaga secara pribadi melayani konsumen berbelanja.
- b) Mempunyai penataan ruang yang membuat nyaman bagi pembeli.
- c) Pelanggan sendiri yang melakukan pembelian, berjalan sepanjang lorong-lorong yang tersedia, memilih barang sesuai keinginan dan mengisi kereta belanja atau keranjang belanja yang dibawa serta.

- d) Pasar swalayan lebih mencerminkan industrialisasi jasa. Pasar modern bermula dari toko serba ada (toserba) yang kemudian berkembang menjadi supermarket dengan aset dan omzet lebih besar. Supermarket kemudian berkembang menjadi hypermarket yaitu sebuah toko serba ada dengan skala lebih besar dan ada unsur modal asing didalamnya. Supermarket atau hypermarket memiliki keunggulan dibandingkan dengan pasar tradisional karena harga barang murah, kemasan rapi, jenis barang lengkap, situasi bersih dan nyaman menjadikan hypermarket sebagai *one stop shopping*. Konsumen pergi ke hypermarket untuk membeli semua kebutuhan dengan gengsi tersendiri. Banyak barang yang tidak dikenal dan bukan menjadi kebutuhan, akhirnya menimbulkan selera konsumen. Supermarket dan hypermarket tidak saja memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan kebutuhan.⁷

⁷ Departemen Perdagangan.co.id .Tahun:2006 di unduh hari senin tanggal 14 januari 2019

3. Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional

Tabel 2.1 Perbedaan Pasar Tradisional dan Pasar Modern

No	Aspek	Pasar tradisional	Pasar modern
1	Histori	Evolusi panjang	Phenomena baru
2	Fisik	Kurang baik, sebagian baik	Baik dan mewah
3	Pemilikan/ kelembagaan	Milik masyarakat/desa, pemda, sedikit swasta	Umumnya perorangan atau swasta
4	Modal	Modal lemah/ subsid/ swadaya masyarakat/ inpres	Modal kuat/ di gerakan oleh swasta
5	Konsumen	Golongan menengah ke bawah	Golongan menengah ke atas
6	Metode pembayaran	Ciri dilayani, tawar menawar	Ada ciri swalayan, pasti
7	Status tanah	Tanah negara/ sedikit sekali swasta	Tanah swasta atau perorangan
8	Pembiayaan	Kadang-kadang ada subsidi	Tidak ada subsidi
	Pembangunan	Umumnya pembangunan di lakukan oleh pema/desa/masyarakat	Pembangunan fisik oleh swasta
10	Pedagang yang masuk	Beragam, masal, dari sector informal sampai pedagang menengah dan besar	Pemilik modal juga pedagangnya(tunggal) Atau beberapa pedagang besar formal dan besar non formal
11	Peluang masuk/ partisipasi	Bersifat masal(pedagang kecil,menengah bahkan besar)	Terbatas umumnya pedagang tunggal, menengah ke atas
12	Jaringan	Pasar regional, pasar kota, pasar kawasan	System rantai korporasi nasional atau bahkan terkait dengan modal luar negeri(manajemen tersentralisasi)

Sumber CESS (1998) dalam jurnal KPPU Edisi 4 Persaingan Usaha Ritel Modern dan dampaknya terhadap pedagang kecil tradisional⁸

⁸ Sumber CESS (1998) dalam jurnal KPPU Edisi 4 Persaingan Usaha Ritel Modern dan dampaknya terhadap pedagang kecil tradisional⁸

4. Jenis –jenis Pasar Modern

Menurut perpres UU No 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket* ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Perbedaan karakteristik *minimarket, supermarket, hypermarket, department store* dan perkulakan menurut Peraturan Menteri Perdagangan No. 53/MDAG/PER/12/2008 dibedakan berdasarkan batasan luas lantainya yaitu memiliki karakteristik sebagai berikut

1. *Minimarket*

Terjadi pertumbuhan sebanyak 1.800 buah selama kurun waktu sepuluh tahun sampai tahun 2002. Luas ruang *minimarket* adalah antara 50m sampai dengan 200m

2. *Convenience Store*

Convenience Store mirip minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam hal harga, jam buka, luas ruang, dan lokasi. *Convenience store* ada yang buka 24 jam dengan luas lantai kurang dari 350 meter persegi dan berlokasi di tempat yang strategis. Gerai ini memiliki variasi dan jenis produk yang terbatas. *Convenience store* biasanya didefinisikan sebagai pasar swalayan mini yang menjual hanya lini terbatas dari berbagai produk kebutuhan sehari-hari yang perputarannya relatif tinggi. *Convenience store* ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk-produk yang diinginkannya. Produk-produk yang dijual biasanya ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi dari pada di *Supermarket*.

3. *Specialty Store*

Sebagian masyarakat lebih menyukai belanja di toko dimana pilihan produk tersedia lengkap sehingga

tidak harus mencari lagi di toko lain. Keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang premium membuat *Specialty store* unggul.

4. *Factory Outlet*

Adalah istilah yang digunakan untuk toko pakaian yang menjual pakaian jadi dengan *brand/merk* yang terkenal dan merupakan (kebanyakan) pakaian sisa ekspor dengan kualitas yang berbeda-beda.

5. *Distro* atau *distribution outlet*.

Adalah *distribution store*/toko distribusi. Yang bisa diartikan sebagai toko yang khusus mendistribusikan produk dari mereka sendiri.

6. *Supermarket*

Supermarket kecil mempunyai luas ruang antara 300 m² sampai 1.100m², sedangkan supermarket besar mempunyai luas ruang antara 1.100m² sampai 2.300m².

6. *Department Store* atau toserba (toko serba ada)

Gerai jenis ini mempunyai ukuran luas ruang yang beraneka, mulai dari beberapa ratus m² hingga

2.000-3.000 m². *Department store* merupakan jenis ritel yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf, seperti layanan pelanggan (*customer service*)

5. Perkembangan pasar modern

Bisnis *ritel* di Indonesia akhir-akhir ini semakin marak, hasilnya sangat menjanjikan tidak hanya bagi produsen local. namun juga produsen asing. Data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengungkap bahwa pertumbuhan industri ritel pada 2016 mencapai 10 persen. Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yakni *Ritel Tradisional* dan *Ritel Modern*.⁹

Ritel modern sebenarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. *Ritel* modern ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomian, teknologi, dan *life style* masyarakat, dimana zaman sekarang masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja. Aktifitas dan kesibukan masyarakat sekarang ini membuat kebutuhan akan layanan berbelanja semakin meningkat. Peluang-peluang

⁹(www.aprindo.org).di unduh jam 09.00 tanggal 15 juli 2019

seperti inilah yang ditangkap oleh ritel modern. Ritel modern pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1962, dimana Toserba (Toko serba ada) Sarinah didirikan. Pada era 1970 s/d 1980-an, format bisnis ini terus berkembang. Awal dekade 1990-an ritel asing mulai masuk ke Indonesia, ditandainya dengan beroperasinya ritel terbesar Jepang 'Sogo' di Indonesia. Ritel modern kemudian berkembang begitu pesat saat pemerintah mengeluarkan aturan berdasarkan Kepres No. 99 th 1998, dimana pemerintah mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi Penanaman Modal Asing. Sebelum Kepres 99 th 1998 diterbitkan, jumlah peritel asing di Indonesia sangat dibatasi.¹⁰

Hingga saat ini ritel-ritel modern semakin menjamur, mulai dari ritel modern local hingga ritel asing raksasa yang merajai pangsa pasar Indonesia seperti Carefour, Hypermart dan Lotte Mart. Agar makin memahami karakteristik beberapa jenis ritel modern,

Pasar Modern atau dikenal dengan pasar swalayan adalah salah satu jenis pasar ritel yang diperkenalkan pada era

¹⁰ (www.aprindo.org)

1970-an, disebut-sebut sebagai format ritel yang mengalami perkembangan yang sangat baik. Dengan berkembangnya pasar modern, secara perlahan namun pasti pasar tradisional makin terpinggirkan. Pedagang yang tidak mampu bertahan akhirnya harus gulung tikar, sementara kita tahu bahwa perputaran roda ekonomi dalam transaksi pasar tradisional yang melibatkan pedagang kecil hingga unit-unit usaha berskala menengah merupakan sinergi mata rantai yang menopang basis perekonomian rakyat. Sebagian besar usaha ekonomi yang menghidupkan urat nadi pasar tradisional berbasis pada inisiatif usaha rakyat. Pasar tradisional merupakan sentra penggerak kehidupan masyarakat kita yang mayoritas menggantungkan hidupnya pada usaha berskala kecil-menengah. Pasar tradisional jugalah yang berperan besar dalam roda perekonomian nasional. Dengan mayoritas produk dalam negeri, pasar tradisional merupakan penggerak GDP yang riil. Berbeda dengan ritel modern yang lebih mengedapankan faktor harga dalam pemilihan produknya tanpa mempedulikan asal produk tersebut yang akhirnya berujung pada keuntungan pengusaha besar dan negara maju.

Hal ini memang tak bisa disalahkan, namun jika hal ini terus berlanjut, Indonesia hanya akan menjadi negara konsumen produk asing dan ketimpangan ekonomi yang terjadi akan sangat tinggi.

Persaingan diantara pasar tradisional dan moderen memberikan keuntungan bagi konsumen karena konsumen memiliki pilihan tempat berbelanja yang lebih banyak. Konsumen yang rasional akan berusaha memilih tempat berbelanja yang dapat memberikan tingkat kepuasan kepadanya. Pada beberapa tahun terakhir memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern sudah menjadi tuntutan dan gaya hidup modern yang berkembang dimasyarakat kita. Tidak hanya dikota metropolitan tetapi sudah merambah dikota-kota kecil di Indonesia, sangat mudah dijumpai pasar modern. Hal ini Tahun Pasar Tradisional Pasar Modern terjadi karena pasar modern mulai bersaing dengan harga produk yang lebih murah dari pada di pasar tradisional. Secara persentase dari tahun 2007 hingga 2008, pertumbuhan pasar modern lebih tinggi dibandingkan dengan persentase pasar tradisional, yaitu pasar modern

tumbuh 14 persen, sedangkan pasar tradisional hanya 3 persen. Namun, dalam hitungan jumlah, pasar tradisional jumlahnya masih lebih banyak, yaitu 58.855 unit, sementara pasar modern hanya 1.061 unit.¹¹ Fenomena yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional ke pasar modern yaitu pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional dan pasar modern yaitu pada pasar tradisional, konsumen banyak sekali disugahi dengan suasana kotor, becek, dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli, sedangkan pada pasar modern yang luas dan ber AC dingin, sehingga nyaman apabila konsumen berbelanja. Keadaan ini merupakan peluang bagi mereka yang mampu memanfaatkan situasi tersebut. Industri ritel telah menjadi salah satu pemenuhan kebutuhan konsumen .¹²

¹¹ *Yeni mesni; Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar, Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, skripsi, 2014*

¹² *Loc.cit*

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa pasar tradisional dan pasar modern memiliki segmen pembeli yang berbeda berdasarkan karakteristiknya, jenis dan frekuensi perbelanjaan serta akses termasuk kemudahan angkutan dan faktor-faktor pendukung lainnya seperti umur, pendidikan, pendapatan keluarga dan pengeluaran belanja ke pasar. Karakteristik para pengunjung pasar tradisional adalah komunitas lokal dalam wilayah pengaruh pasar umumnya berpendapatan menengah ke bawah yang berbelanja kebutuhan harian. Mereka mengunjungi pasar 2 - 3 kali seminggu karena harus memasak untuk kebutuhan keluarganya sedangkan mereka yang bekerja umumnya mengunjungi pasar tradisional pada hari libur. Kunjungan ke pasar modern umumnya untuk membeli berbagai barang yang tidak tersedia di pasar tradisional atau karena harganya lebih murah. Mereka mengunjunginya secara periodik sekali seminggu atau sekali sebulan untuk kebutuhan pokok yang lebih murah harganya karena strategi penjualan barang esensial yang berskala besar. Masyarakat yang ekonomis

sangat mempertimbangkan faktor harga disamping nilai utiliti dari barang tersebut yang membentuk preferensinya.¹³ Perkembangan pasar modern yang berkembang pesat jumlahnya membuat efek usaha pada pasar tradisional terkikis dalam hal keberlanjutan usaha yang dilakukan. Ini bisa dilihat sudah banyak kios di pasar tradisional yang harus tutup karena sulit bersaing dengan pasar modern. Data dari Asosiasi Pedagang Pasar Tradisional Seluruh Indonesia (APPSI) pada tahun 2005 seperti dikutip website Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, bahwa sekitar 400 toko di pasar tradisional harus tutup usaha setiap tahunnya. Jumlah ini kemungkinan akan terus bertambah seiring kehadiran pasar modern yang kian marak. Perbedaan antara pasar tradisional dan modern yang paling jelas dapat kita lihat dari karakteristik produk yang dijual. Keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern, yaitu menyediakan berbagai macam kebutuhan produk pada satu tempat berbelanja, produk yang dijual lengkap, kemudahan dalam mencari barang, kenyamanan

¹³ Fashbir Noor Sidin, *penelitian tentang perbedaan pasar tradisional dan modern tahun 2006*).

berbelanja, kualitas produk baik, parkir luas dan aman serta kebersihan yang terjaga. Keunggulan yang dimiliki oleh pasar modern tersebut menimbulkan minat yang tinggi bagi konsumen untuk memilih pasar modern dalam memenuhi kebutuhan, dibandingkan dengan pasar tradisional yang cenderung kurang nyaman. Berkembang pesatnya pasar modern dibanding pasar tradisional di kota-kota besar menyebabkan munculnya berbagai persepsi masyarakat dalam memilih tempat belanja. Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat sebagai konsumen terdiri dari faktor ekonomi, faktor produk, psikologi dan situasional. Faktor ekonomi merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang didalamnya terdapat faktor pendapatan dan faktor harga. Dimana kebanyakan konsumen berpenghasilan tetap, setidaknya dalam jangka pendek. Jika konsumen mengurangi biaya pada suatu bidang, maka mereka dapat menambah di bidang lain.¹⁴

Baru swasta dan irawan, *manajemen pemasaran modern*, liberty(Yogyakarta: delta khairunnisa)2002

F. Perilaku konsumen dalam perspektif Islam

Dalam Islam perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah meninvetasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat. Dalam Islam, konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku gaya hidup, selera, sikap-sikap, terhadap sesamanya, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumen baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai upaya meningkatkan keseimbangan duniawi dan ukhrowi.

Keimanan menjadi saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga motivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial. Serta termasuk pula menjadi saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *israf*, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial dan aspek normative lainnya.¹⁵

Kita dapat melihat Batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diuraikan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah :2:168-169

¹⁵ Dr mardani. *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syari'ah* (Jakarta. Rajawali pers, 2011)

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١١٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ
 بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١١٩﴾

“Hai sekalian manusia, amankanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena setan itu musuh yang nyata bagimusesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.”

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika di perlukan, makas akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang di beli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya. Termasuk didalamnya toko dimana ia akan membelinya cara pembayaran yang akan di lakukannya. Apakah ia membayar tunai apa cicilan. Sehingga yang harus di perhatikan disisni adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu barang atau produk.¹⁶

¹⁶ Ujang suwarman, *Perilaku konsumen Teori dan penerapan dalam pemasarannya*(penerbit Ghalia Indonesia,2002),p.204

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Roki Pariyanto (2012)	Pengaruh variabel retail mix terhadap keputusan pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang).	Adapun hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dan secara bersama-sama variabel retail mix di Indomaret Kota Semarang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2	Fitria (2010)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen di Minimarket	Kesimpulan yang diperoleh adalah : (1) kesimpulan dari analisis faktor menunjukkan bahwa ada 15 indikator memiliki pengaruh di pelanggan memilih untuk pasar, (2) ada 6 variabel baru yang mempengaruhi konsumen dalam pasar memilih yang berkualitas layanan, berbagai dan kualitas produk dari minimarket, lokasi dan promo, dan persepsi tentang harga, pasar desain, dan atribut fisik atribut, (3) variabel kualitas pelayanan dan berbagai dan kualitas produk telah dipengaruhi untuk pelanggan memilih untuk minimarket, dan (4) variabel faktor kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan untuk pemilihan pelanggan dalam memilih mini market di Banjarsari Surakarta.

3	Indahyani Kadek (2014)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil	Hasilnya faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil di Dealer Singaraja adalah faktor pemasaran dan faktor pribadi dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil adalah faktor bauran pemasaran
---	------------------------------	---	---

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.¹⁷

Hipotesis ini akan di uji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat suatu kesimpulan apakah suatu hipotesa tersebut dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh antara faktor ibu rumah tangga (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara X terhadap Y, penulis menggunakan analisis regresi sederhana. Jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods*, (Bandung: Alfabeta,2011), 99

Hipotesis 1 (H1):

$H_0 = 0$, faktor ibu rumah tangga (X) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar modern (Y)

$H_a = 0$, faktor ibu rumah tangga (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar modern (Y)