BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama	Tahun	Perguruan Tinggi	Judul	Variabel
1.	Arief Rahmat	2012	Universitas Binadarma Palembang	Pengaruh Bauran Eceran (*Retail Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang *Square*	– Produk – Harga – Lokasi – Pelayanan eceran – Promosi – Presentasi
2.	M. Misbakhul Munir	2011	Universitas Diponegoro Semarang	Analisis Pengaruh *Retailing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata Di Kecamatan Balapulang	– Produk – Harga – Lokasi – Promosi – Presentasi – Personalia
3.	Yuda Melisa	2012	Universitas Negeri Padang	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh	– Harga – Promosi – Produk – Penyedia Jaringan – Lokasi – Pelayanan – Desain Toko

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang relevan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sejauh yang peneliti telusuri terdapat beberapa karya ilmiah yang hampir memiliki kesamaan judul, namun berbeda dari segi variabelnya, diantara judul karya ilmiah tersebut adalah sebagai berikut: "*Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square*". Karya Arief Rahmat Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Binadarma Palembang Tahun 2012.[1] Dalam skripsi tersebut diuraikan tentang penelitian deskriptif kuantitatif dengan variabel produk, harga, lokasi, pelayanan eceran, promosi dan presentasi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Carrefour Palembang Square. Jenis penelitian studi kasus yang didukung oleh survey melalui pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan sampelnya sebanyak 100 orang sebagai responden dengan teknik *accidental sampling.*

M. Misbakhul Munir Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2011 juga menulis skripsi yang berjudul: "*Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata Di Kecamatan Balapulang.*[2] Dalam skripsinya dijelaskan tentang bagaimana pengaruh *Retailing Mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, presentasi, personalia terhadap keputusan pembelian pada minimarket Permata di Kecamatan Balapulang.

---

[1] Arief Rahmat, 2012, "*Pengaruh Bauran Eceran (Retail Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Palembang Square*", Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Binadarma Palembang

[2] M. Misbakhul Munir, 2011, "*Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata Di Kecamatan Balapulang"*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ditemukan pula judul jurnal yang hampir sama dengan penelitian ini yaitu jurnal yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh".*[3] Dalam jurnal tersebut dipaparkan variabel *retailing mix* yang tediri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, serta desain dan tampilan toko yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan–kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[4]

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.[5]

---

[3] Yuda Melisa, 2012, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhdap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh"*, Jurnal, Fakultas Ekonomi Universsitas Negeri Padang

[4] William J. Stanton, 1994, *Dasar-dasar Pemasara*n, Edisi ke tujuh, jilid ke-1, Erlangga, Jakarta, hal. 113

[5] Ujang Sumarwan , *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, hal. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.[6]

Hampir semua orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk produk-produk yang sekarang ada pada perusahaan yang bersangkutan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit. Organisasi mempunyai tingkat permintaan yang diinginkan untuk produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin tidak ada permintaan, permintaan yang cukup, permintaan yang tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berbeda-beda ini.

Manajemen pemasaran tidak hanya menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan, tetapi juga menyangkut pengubahan atau bahkan pengurangannya. Jadi manajemen pemasaran berusaha menentukan tingkat, waktu, dan sifat permintaan dengan cara yang begitu rupa sehingga dapat membantu organisasi mencapai sasarannya.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan

[6] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1995, *Dasar-Dasar Pemasaran Ed. Ke-6*, Intermedia, Jakarta, hal. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.[7]

2. Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.[8]

Retailing merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.[9]

Penjualan eceran (ritel) merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Beberapa ahli mengemukakan definisi dari penjualan eceran (ritel) sebagai berikut:

---

[7] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 16
[8] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hal. 5
[9] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, hal. 191

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kotler mengemukakan "Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau bukan bisnis".[10]

Sedangkan menurut pendapat beberapa ahli yang dikutip Bob Foster dalam bukunya yang berjudul Manajemen Ritel yakni: menurut Dunne, Lusch dan Griffth, mengemukakan bahwa "Penjualan eceran adalah langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir". Menurut Minichiello, penjualan eceran adalah "Proses sederhana, dari transaksi antara pengecer dan konsumen, menukar uang dengan produk atau jasa yang ditawarkan pengecer. Sedangkan menurut Berman dan Joel R Ervans, "Penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, di dalamnya terdapat aktivitas-aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen".[11]

Bisnis ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan salah satu perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada konsumen dalam penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.[12]

---

[10] Bob Foster, 2008, *Manajemen Ritel*, Alfabeta, Bandung, hal. 35
[11] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, hal. 35
[12] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, hal. 5

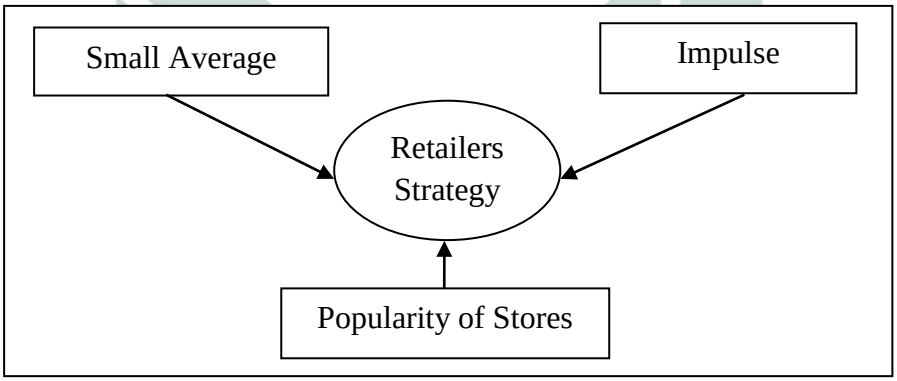
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Karakteristik Perdagangan Eceran (Ritel)

Terdapat beberapa ciri / karakteristik dari perdagangan eceran, yaitu:

a. Pedagang eceran sebagai institusi pemasaran.
b. Pedagang eceran sebagai penghubung antar produsen dan konsumen.
c. Pedagang eceran sebagai perantara.
d. Pedagang eceran sebagai pencipta citra.

Menurut Berman dan Evans yang dikutp Bob Foster dalam bukunya yang berjudul Manajemen Ritel yakni, terdapat beberapa karakteristik khusus penjualan eceran (ritel) yang membedakannya dengan tipe-tipe usaha lain adalah seperti pada gambar 2.1.[13]



Gambar 2.1

Special Characteristic Affecting Retailers

[13] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, hal. 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari gambar 2.1. dapat dilihat uraian berikut:

1) *Small Average Sale* (ukuran rata-rata dari transaksi penjualan para pedagang eceran masih kecil); jika dibandingkan dengan yang dihasilkan para pengusaha manufaktur, transaksi penjualan eceran ini relatif kecil. Untuk itu para pedagang eceran harus berupaya menekan biaya-biaya yang menyertai penjualan seperti fasilitas kredit, pengiriman barang maupun pembungkus. Mereka juga harus meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung ke toko dengan mengeluarkan promosi, serta mendorong penjualan implusif.
2) *Impulse Purchase* (pembelian implusif); kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan semakin meningkat. Untuk itu para pedagang eceran harus mengelolah display, tata letak toko, etalase, dan sebagainya lebih baik lagi. Namun, implikasi dari semakin banyaknya barang-barang implusif seperti permen, kosmetika, makanan kecil, dan malah menjadikan semakin sulit perencanaan, penganggaran dan pemesanan barang yang dibeli konsumen, selain itu pula memperbanyak tugas para pramuniaga.
3) *Popularity of Store* (Kepopuleran Toko); walaupun akhir-akhir ini banyak diperkenalkan cara berbelanja baru seperti via pos, telepon, internet, atau televisi, namun pada kenyataannya konsumen tetap mengalir ke toko-toko eceran. Hal ini disebabkan oleh popularitas toko eceran di mata konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor lain yang turut mempengaruhi adalah keinginan konsumen membanding-bandingkan merek dan model yang berbeda antara para pedagang eceran, adanya iklim penjualan implusif yang menarik, serta keinginan konsumen untuk keluar dari rumah.

4. Fungsi Penjualan Eceran (Ritel)

Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.[14] Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan pesaingnya dalam melayani konsumen. pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan tanggung jawab primer, sedangkan tanggung jawab sekundernya adalah melayani pedagang besar dan atau produsen. Pada dasarnya fungsi penjualan eceran adalah memberikan pelayanan semudah mungkin kepada konsumen.

Menurut Davidson, Sweeney dan Stampte yang dikutip Bob Foster dalam bukunya yang berjudul Manajemen Ritel, mengemukakan bahwa fungsi pedagang eceran sebagai berikut:

a. Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

[14] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, hal. 38

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
c. Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk (*ready exchange of value*).
d. Mengadakan transaksi dengan para konsumennya.

5. Bauran Eceran (*Retailing Mix*)

Menurut Utami, Bauran ritel (*retailing mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Unsur-unsur bauran ritel meliputi produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik.[15] Menurut Masson, Mayer, F. Ezeel yang dikutip Bob Foster dalam bukunya yang berjudul Manajemen Ritel mengemukakan pengertian bauran penjualan eceran sebagai berikut: bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih.[16] Elemen-elemen bauran eceran (*retailing mix*) sebagai berikut:

[15] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hal. 86
[16] Bob Foster, *Manajemen Ritel*, hal. 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Produk

Keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, letak toko dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. oleh karena itu, peritel harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau *departement store* dalam memilih produk yang dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance.*[17]

1. *Variety*

   Kelengkapan produk yang dijual dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau *departement store*.

2. *Width or Breath*

   Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

[17] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hal. 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Depth*

   Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk, misalnya baju yang dijual di *departement store* tidak hanya dari satu merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

4. *Consistency*

   Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*

   Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya.

b. Harga

Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran atau pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu toko dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dan bauran ritel.[18]

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (produk, promosi, pelayanan, dan fasilitas fisik). Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur

[18] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hal. 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bauran pemasaran ritel itu yang bakal mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran menghabiskan biaya.

Menurut Berman dan Evans yang dikutip Ma'ruf dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Ritel yakni, strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu[19]:

1. Orientasi *demand* (permintaan): penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai peritel. Dalam hal ini, penetapan harga didasarkan atas seberapa besar konsumen mau berbelanja, berarti pada minat mereka. Ada aspek psikologis terkait di sini, dalam rupa dua macam: penetapan harga berdasarkan anggapan asosiasi harga dan mutu, dan penetapan harga gengsi.

   Penetapan harga berdasarkan anggapan terkait mutu banyak terjadi di semua komunitas dan bahkan bangsa. Harga tinggi berkonotasi mutu baik, dan sebaliknya harga rendah berkonotasi mutu buruk.

   Penetapan harga berdasarkan gengsi berdasarkan pada anggapan sebagai konsumen bahwa membeli harga rendah berarti mutu tidak bagus dan status pun dapat berkurang. Para konsumen itu mau mendatangi peritel yang memasang harga di

[19] Henri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 164

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atas pasar yang berkonotasi gengsi dan enggan mengunjungi peritel yang memasang harga terlalu rendah.

2. Orientasi biaya: penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh peritel adalah *markup pricing.* Peritel menetapkan harga dengan cara menambahkan biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.

3. Orientasi persaingan: penetapan harga berdasarkan pesaing dilakukan peritel dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Dengan cara ini, peritel tidak akan segera mengubah harga jualnya meskipun ada perubahan harga pokok produk atau dan permintaan konsumen. perubahan harga baru diberlakukan kalau pesaing yang dijadikan patokan mengubah harga jual mereka.

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu toko ritel dengan segala penawarannya.[20] Bisnis ritel berkenaan dengan pemasaran barang-barang (atau jasa) yang dibutuhkan perorangan dan rumah tangga. Pembahasan

[20] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hal. 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai orang banyak berarti berbicara tentang pikiran dan emosi mereka. Dengan demikian, kualitas perusahaan eceran secara umum akan berpengaruh pada konsumen.

Promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingantkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari keuntungan dan manfaat yang diperolehnya. Para peritel harus dapat mendukung dan memperkuat posisi badan usahanya di pasar. Ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan oleh peritel, yaitu:

1. Iklan

   Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi dari barang-barang serta pelayanan oleh sebuah sponsor tertentu yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, katalog dan media lainnya.

2. Penjualan Langsung

   Bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau beberapa orang calon pembeli dengan tujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian. Cara ini biasanya dilakukan dengan menggunakan tenaga wiraniaga.

3. Promosi Penjualan

   Merupakan aktivitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli yang meliputi pemajangan, pameran, pertunjukan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

demonstrasi. Bentuk promosi penjualan, antara lain dengan membeli sampel dan kupon berhadiah.

d. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen, misalnya pemberian fasilitas alternatif pembayaran, pemasangan perlengkapan, merubah model untuk pakaian dan sebagainya.

Pelayanan didefinisikan sebagai aktivitas, manfaat, kepuasan dari sesuatu yang ditawarkan dalam penjualan. Para pengusaha harus dapat menyesuaikan jenis layanan yang ditawarkan dengan unsur-unsur lainnya dalam bauran ritel.

Adapun jenis-jenis pelayanan dalam bauran ritel antara lain:

1. Waktu pelayanan toko (jam operasioanl toko)
2. Pengiriman barang
3. Penanganan terhadap keluhan dari konsumen
4. Penerimaan pesanan melalui telepon dan pos
5. Penyediaan fasilitas parkir

Berbagai jenis pelayanan yang ditawarkan di atas dapat membedakan pelayanan antara toko yang satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan memuaskan pelayanan yang diberikan oleh *departement store*, maka semakin besar kemungkinan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen akan tertarik untuk memilih berbelanja di *departement store* yang bersangkutan.[21]

e. Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik merupakan faktor penentu dalam mendominasi pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakkan citra perusahaan bagi para konsumennya.

Secara spesifik, beberapa elemen penting yang dapat lebih menonjolkan citra dari suatu toko yaitu berupa arsitektur yang baik, desain eksterior dan interior yang menarik, sumber daya manusia yang memadai, penyediaan barang yang baik, lambang dan logo, penempatan lokasi toko dan nama toko yang dapat menarik perhatian.

Nama toko berperan penting karena sebagian besar dari elemen tersebut berkaitan dengan peritel (pengelolanya) yang ditampilkan secara fisik. Adapun faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan dan bagaimana arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas memengaruhi penempatan lokasi toko ritel karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi toko tersebut, bahkan berbelanja.

[21] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hal. 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah toko merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah toko yang dilakukan peritel dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. fasilitas fisik mempunyai peran penting untuk memposisikan toko ritel dalam benak konsumen. sebagai contoh, sebuah peritel yang ingin memposisikan dirinya sebagai toko berskala atas akan menggunakan penampilan yang mewah atau canggih untuk menarik minat konsumenagar datang ke toko dan melakukan pembelian. Fasilitas fisik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Lokasi toko

   Mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas paling penting, karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis.

2. Tata letak toko

   Penataan toko yang dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih. Semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

3. Desain toko

   Desain dari sebuah toko dibagi ke dalam dua bagian:

   a. Desain eksterior

      Merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

faktor desain interior meliputi: penempatan pintu masuk, penerangan pada bagian luar toko, penempatan papan reklame serta pengaturan jendela dan dinding.

b. Desain interior

Merupakan penampilan bagian di dalam suatu toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen. faktor-faktor desain interior ini meliputi ketinggian langit-langit, penerangan dalam toko, warna, dan temperatur dalam ruangan.

Seperti yang dikemukakan oleh Henri Ma'ruf[22] bahwa atribut-atribut fisik atau suasana dari sebuah toko serta kawasan sekelilingnya sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah *retailer*. Pengaruh bagian depan toko (eksterior bangunan) hendaknya tidak diremehkan, karena ini merupakan bagian oleh pelanggan. Di dalam toko, penataan serta tampilan, susunan serta penempatan posisi barang dagangan, warna dinding dan warna lantai, gaya pencahayaan yang digunakan, wewangian, musik, dan rupa personalia penjualan juga memberikan kontribusi atau sumbangan bagi citra sebuah toko.

6. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep

[22] Henri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, hal. 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Ujang Sumarwan (yang mengutip teori Engel, Blackwell, dan Miniard dalam bukunya yang berjudul "*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran")* mengartikan *"We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action"*.

"Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini."[23]

Ujang Sumarwan (yang mengutip teori Schiffman dan Kanuk dalam bukunya yang berjudul "*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*

[23]Ujang Sumarwan, 2011, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, hal. 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam Pemasaran) menyatakan bahwa: "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that the they expert will satisfy their needs*".

"Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka".

The American Marketing Associaton, Kotler dalam Setiadi[24] mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut di atas terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen

[24] Nugroho J, Setiadi, 2010, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Kencana, Jakarta, hal. 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.[25]

7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[26]

[25] Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hal. 2-3
[26] Philip Kotler, 1994, *Marketing*, jilid 1, Erlangga, Jakarta, hal. 124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler dan Amstrong merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk.[27] Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli, meliputi:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

[27]Kotler dan Armstrong, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, hal. 196

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Penilaian Alternatif (*Alternative Assessment*)

Terdapat beberapa proses penilaian atau evaluasi konsumen. namun yang terbaru ialah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsep-konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses penilaian konsumen:

1) Sifat-sifat produk, kita beranggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Namun konsumen akan memperhatikan terutama apa yang mereka anggap sesuai. Konsumen akan paling memperhatikan ciri-ciri yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka.
2) Pemasar jangan menyimpulkan bahwa hal ini merupakan ciri-ciri yang terpenting. Beberapa di antaranya mungkin saja menjadi menonjol karena konsumen baru saja memperoleh pesan dari sumber-sumber niaga yang mengemukakan ciri-ciri itu, atau menghadapi satu masalah berkenaan dengan ciri-ciri, sehingga ciri-ciri inilah yang paling berkesan dalam benaknya.
3) Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek dimana setiap merek menonjolkan setiap ciri. Seperangkat kepercayaan yang dipegang seseorang sehubungan dengan merek tertentu disebut sebagai ciri merek. Kepercayaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya, dan dampak dari persepsi selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan kemampuan mengingat kembali secara selektif.

4) Konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri.
5) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat satu pilihan di antara sekian banyak ciri-ciri obyek.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

8. Pengaruh Bauran Eceran (*Retailing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah peritel menetapkan segmentasi, target pasar, dan penentuan posisi, tentunya peritel diharapkan pada kondisi untuk mengambil keputusan tentang unsur bauran ritel (*retailing mix*) yang harus dijalankan. Loudon and Bitta yang dikutip oleh Christina Whidya Utami dalam bukunya (Manajemen Ritel) mengatakan: "*There are several factors than influence consumer store choice behavior. They are include store location, physical design, assortment, prices, advertising, sales promotion, personel, andservice*". Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu toko, antara lain produk, harga, promosi, layanan dan fasilitas fisik. Jadi konsumen akan memilih untuk berbelanja di toko atau tempat tertentu saja apabila konsumen merasa bauran ritel di toko tersebut sesuai dengan prioritas konsumen, contohnya jika konsumen dalam berbelanja mengutamakan kenyamanan dan layanan yang memuaskan, maka konsumen akan memilih dan berbelanja di toko yang dapat memenuhi keinginannya tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengusaha toko tentu saja tidak menginginkan tokonya sepi dari pembeli. Pengusaha toko tidak perlu peduli apakah merek barang yang dibeli oleh konsumen berubah atau tidak, asalkan konsumen tetap membeli di tokonya. Oleh karena itu, keputusan konsumen untuk berbelanja di suatu toko sangat penting artinya bagi pengusaha toko. Sebagai tindak lanjut untuk membuat pembeli melakukan pembelian di tokonya, pengusaha harus mendesain tokonya menjadi menarik untuk dikunjungi dan membuat konsumen senang berbelanja di toko itu.

Konsumen berbelanja di suatu tempat tentu saja akan memperhatikan kondisi fisik dari tempat belanja yang didatangi. Konsumen yang berbelanja di *departement store* tentu saja mengharapkan suatu substitusi untuk mengganti kesempatan mendapatkan barang yang murah di pasar tradisional. Konsumen juga menyadari bahwa harga barang yang di dapat di *departement store* tentu saja akan lebih mahal, tetapi mutu barang dan layanan yang diberikan menjadi ukuran dalam penentuan harga. Harga tersebut menjadi tidak mahal apabila harga tersebut sesuai dengan mutu barang yang dijual dan layanan yang diberikan. Unsur-unsur bauran ritel akan menjadi lebih penting karena dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan membuat suatu toko menjadi pilihan konsumen. pemilihan pada suatu toko dapat terjadi karena adanya unsur-unsur bauran ritel di suatu toko yang meliputi produk, harga, promosi, layanan, dan fasilitas fisik. Inilah hal-hal yang sering kali secara mendasar dapat memengaruhi konsumen dalam memilih sebuah toko ritel, terutama dalam hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

departement store. Tetapi harus dipahami juga bahwa setiap konsumen pasti berbeda-beda sehingga belum tentu semua unsur bauran ritel tersebut akan memengaruhi dalam memilih sebuah *departement store*, mungkin saja seorang konsumen hanya dipengaruhi oleh satu unsur, atau mungkin dua unsur, atau bahkan dipengaruhi oleh semua unsur dari bauran ritel tersebut dalam memutuskan memilih sebuah *departement store*, ini semua bergantung pada perilaku konsumen itu sendiri.[28]

9. *Retailing Mi*x dalam Perspektif Islam

Dalam teori atau pandangan Islam juga difungsikan sebagai landasan berfikir penelitian ini sebagai pembeda dari penelitian manajemen umum lainnya. Islam adalah agama yang sempurna, yang di dalam ajaranya terdapat segala sesuatu pedoman maupun aturan bagi umat manusia. Berkaitan dengan *retailing mix*, merupakan salah satu strategi pemasaran dalam bisnis ritel. Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.[29]

---

[28] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, hal. 75

[29] Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafii Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad, 2014, "*Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang sesuai Syariah Islam,* BPFE, Yogyakarta, hal. 378

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Strategi produk

Produk pada dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan *al-rizqi* digunakan 120 kali dalam Al-Qur'an. *al-tayyibat* merujuk pada suatu baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam.

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Dari Jabir r.a., katanya: "Nabi SAW melarang menjual buah-buahan sebelum masak." Lalu ditanyakan orang kepada beliau, "bagaimanakah buah yang masak?" Jawab Nabi SAW: "Kemerah-merahan, kekuning-kuningan dan dapat dimakan seketika." (Bukhari).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Strategi penetapan harga

Strategi harga yang digunakan Nabi SAW berdasarkan prinsip suka sama suka, sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Nisaa' (4: 29):

يَأَ يُّهَا الَّذِيْنَ أَمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطِلِ إِلَّا أَنْتَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling makan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Kemudian Allah menerangkan bahwa mencari harta, dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar suka sama suka tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau penggantinya. Selanjutnya Allah melarang membunuh diri. Menurut bunyi ayat, yang dilarang dalam ayat ini ialah membunuh diri sendiri dan membunuh orang lain. Membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, sebab setiap orang yang membunuh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan dibunuh, sesuai dengan hukum kisas. Dilarang membunuh diri sendiri karena perbuatan itu termasuk perbuatan putus asa, dan orang yang melakukannya adalah orang yang tidak percaya kepada Rahmat Allah.

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong. *Dari Abdullah bin Umar r.a. katanya Rasulullah SAW, bersabda "Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu." (Bukhar). Dari Abu Hurairah r.a. katanya: "Rasulullah SAW melarang orang kota menjualkan barang (dagangan) orang desa dan janganlah kamu membohongkan harga barang dan janganlah seseorang menjual menyaingi harga jual saudaranya, janganlah menawar sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya dan jangan seorang wanita minta supaya diceraikan saudaranya (madunya) untuk menunggangkan isi bejananya." (Bukhari).*

c. Strategi tempat

Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Dari Abdullah bin Umar r.a., katanya: Rasulullah SAW, bersabda: "*Janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelum dibawa ke pasar." (Bukhari). Dari Ibnu Umar r.a., katanya: "Pada masa Rasulullah SAW. Orang banyak membeli makanan dari rombongan orang-orang berkendaraan. Nabi SAW mengirim utusan kepada mereka supaya melarang mereka menjual makanan di tempat mereka beli, sehingga mereka dipindahkan ke tempat menjual makanan (Bukhari).

Mekah dan medinah merupakan tempat yang diberkahi. Dan Abdullah bin Zaid r.a. dari Nabi SAW, sabdanya: "*Sesungguhnya Nabi Ibrahim mengharamkan (menjadikan tanah suci) negeri Mekah dan mendo'a baginya. Dan aku mengharamkan negeri Madinah seperti Nabi Ibrahim mengharamkan Mekah dan aku pun mendo'a bagi kemakmurannya sebagaimana Nabi Ibrahim mendo'a bagi kemakmuran negeri Mekah."* (Bukhari).

d. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan

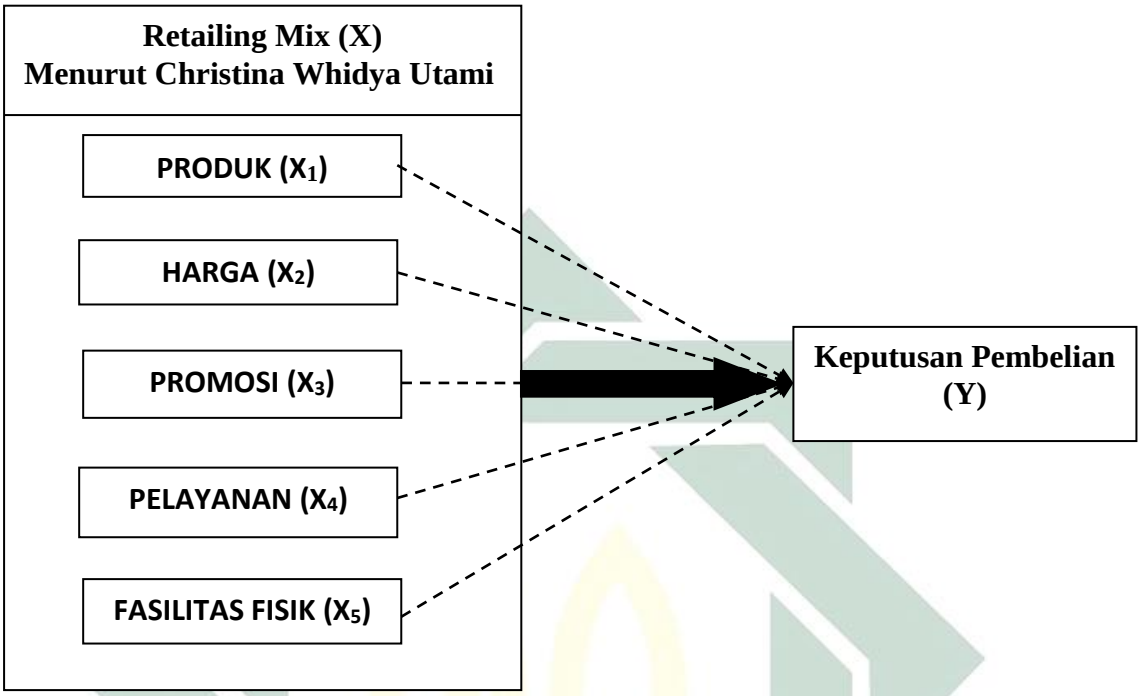
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Nabi Muhammad SAW menyatakan bahwa membangun silaturrahim atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Dari Anas bin Malik r.a., katanya dia mendengar Rasulullah SAW bersabda, *"barang siap ingin dimudahkan (Allah) rezkinya, atau dipanjangkan (Allah) umurnya, maka hendaklah ia menghubungkan silaturrahmi (hubungan kasih sayang)" (Bukhari). Rezki juga akan dilancarkan apabila mempunyai empat sifat sebagai pedagang. Dari Abu Umamah r.a., Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya seorang pedagang apabila mempunyai empat sifat pedagang, maka rexkinya akan lancar. Apabila ia membeli barang ia tidak mencela, apabila menjual ia tidak memujinya dengan berlebihan, apabila menjual ia tidak menipu dan apabila menjual dan membeli ia tidak bersumpah"* (Ashbahani).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Paradigma Penelitian



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dirumuskan setelah peneliti selesai melaksanakan tugas membuat kerangka pemikiran. Hipotesis (*hypo* = sebelum; *thesis* = pernyataan, pendapat) adalah suatu pernyataan yang dikeluarkan sebelum melakukan tindakan. Hipotesis merupakan pernyataan sementara (*tentative*) yang menjadi jembatan antara teori yang dibangun dalam merumuskan kerangka pemikiran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pengamatan lapangan. Dengan demikian, hipotesis ini memberikan arah pada penelitian yang harus dilakukan oleh peneliti.[30]

Berdasarkan kerangka teori di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 = Bauran eceran (*retaling mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo.

   H_a = Bauran eceran (*retaling mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo.

2. H_0 = Bauran eceran (*retaling mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo.

   H_a = Bauran eceran (*retaling mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket OMI King Mart di Candi Sidoarjo.

[30] Rully Indrawan, & R. Poppy Yaniawati, 2014, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*, Refika Aditama, Bandung, hal. 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id