

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT  
BELANJA  
(STUDI KASUS TOKO BASMALAH SURABAYA)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**AMINATUZ ZUHRIYA**

**NIM: G74215128**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
SURABAYA**

**2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Aminatuz Zuhriya

NIM : G74215128

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul skripsi : Analisis Motivasi Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Toko Basmalah Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 26 Maret 2019

Saya yang menyatakan,



Aminatuz Zuhriya  
NIM. G74215128

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang ditulis Aminatuz Zuhriya NIM. G74215128 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 26 Maret 2019

Pembimbing,



**Deasy Tantriana, MM**  
NIP. 19831228201101200

## PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Aminatuz Zuhriya NIM. G74215128 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 2 April 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjan strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah

### Majelis Munaqasah Skripsi

**Penguji I**



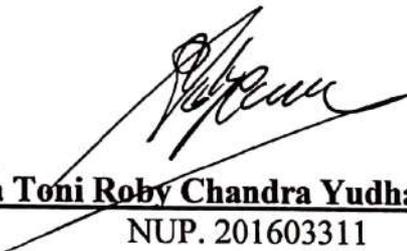
**Deasy Tantriana, MM**  
NIP. 19831228201101200

**Penguji II**



**Dr. Abdul Basith Junaidy, M.Ag**  
NIP. 197110212001121002

**Penguji III**



**Ana Toni Roby Chandra Yudha., M.SEI.**  
NUP. 201603311

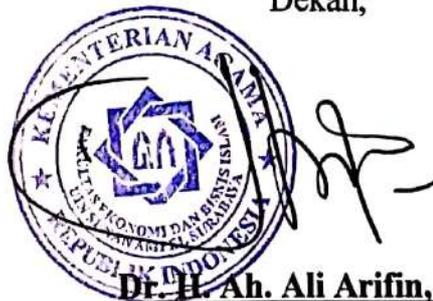
**Penguji IV**



**Andhy Permadi, M.Kom**  
NIP. 198110142014031002

Surabaya, 2 April 2019

Mengesahkan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Dekan,



**Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.**  
NIP. 19621214993031002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AMINATUZ ZUHRIYA  
NIM : G74215128  
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ EKONOMI SYARIAH  
E-mail address : ameenazahry@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMILIH TEMPAT BELANJA (STUDI

KASUS TOKO BASMALAH SURABAYA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 April 2019

Penulis

(Aminatuz Zuhriya)



















di Indonesia sangat pesat. Hal tersebut dapat mempengaruhi para pelaku bisnis ritel agar selalu sigap dalam menghadapi pesaingnya.

Telah menjadi sifat dasar bagi manusia untuk selalu mencapai semua kebutuhan dan keinginannya agar dapat melakukan kegiatan ibadah baik ibadah mahdlah ataupun ibadah ghairu mahdlah. Kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan adalah hal pokok yang harus terpenuhi, karena tiga hal tersebut merupakan kesatuan dari kehidupan manusia yang tidak bisa dipisahkan. Dalam bermuammalah sebagai seorang muslim harus berpegang teguh pada landasan Islam yang berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Hakikatnya, dalam islam perilaku konsumen didasari pada dua hal yakni kebutuhan dan manfaat dari barang itu sendiri. Logikanya, seorang muslim tidak akan mengkonsumsi suatu barang jika barang tersebut tidak memenuhi dua dasar dari perilaku konsumen yakni fungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan fungsi kegunaan atau manfaat. Dalam Islam dua hal tersebut memiliki korelasi yang sangat erat terhadap perilaku konsumen muslim. Saat konsumsi dalam prespektif islam disebutkan sebagai penggunaan terhadap suatu barang atau jasa yang *thoyyib* (baik) dan bukan merupakan hal yang diharamkan, maka dapat disimpulkan seorang muslim akan terdorong atau termotivasi untuk melakukan





Basmalah milik kopontren Sidogiri. Sejak 2013 Kopontren Sidogiri membentuk infrastruktur brand Basmalah dengan nama Toko Basmalah dengan motto Tempat Belanja yang Baik. Dilansir dari halaman resmi Fanpage Toko Basmalah hingga saat ini telah tercatat sebanyak 161 gerai yang tersebar di Indonesia.<sup>8</sup> Di Surabaya sendiri saat ini masih ada satu gerai Toko Basmalah yang berlokasi di Jalan Sencaki yang letaknya berada dalam pemukiman warga dan bersebelahan dengan salah satu pesantren ternama di Surabaya. Dalam usaha ritel Toko Basmalah yang dilandasi dengan prinsip Islam dapat di pahami bahwa tiap-tiap kegiatan yang berlangsung sesuai dengan anjuran Quran dan Hadits seperti pengadaan makanan dan minuman yang halal serta *thoyyib*, serta tidak ada unsur *gharar* (penipuan) terhadap konsumen.

---

<sup>8</sup> Fanpage Resmi Toko Basmalah, Pembukaan Cabang Toko Basmalah Blumbungan Pamekasan, dalam [https://www.facebook.com/tokobasmalah/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/tokobasmalah/?ref=br_rs) diakses pada tanggal 21 Januari 2019 pada pukul 14.09 WIB.

Tabel 1.1

## Rekap Omset Toko Basmalah Cabang Simokerto (Jan-Okt 2018)

No	Bulan	Nominal
1	Januari	Rp. 201.677.109,-
2	Februari	Rp. 200.077.396,-
3	Maret	Rp. 218.167.034,-
4	April	Rp. 226.891.987,-
5	Mei	Rp. 217.054.210,-
6	Juni	Rp. 192.552.782,-
7	Juli	Rp. 274.846.367,-
8	Agustus	Rp. 262.099.312,-
9	September	Rp. 278.326.357,-
10	Oktober	Rp. 318.190.609,-

Sumber :

Laporan Rekap Omset dan Penjualan Nota Rata-Rata Perbulan Toko Basmalah

Dari data diatas dapat diketahui bahwa omset Toko basmalah cabang Surabaya selama 10 bulan terakhir pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada bulan Oktober lalu omset Toko Basmalah mencapai hingga Rp 318.190.609,-. Hal tersebut menandakan bahwa pada Toko Basmalah cabang Surabaya selalu mengalami kenaikan omset tiap bulannya.

Sebagai penyedia kebutuhan konsumen, sudah menjadi konsekuensi bagi setiap usaha ritel agar selalu memahami perilaku konsumen agar konsumen dapat mencapai kebutuhan dan keinginannya dan memutuskan untuk berbelanja hingga konsumen merasa terpuaskan







3. Penelitian dari Iwanati Falsah Anak Agus Lian “*Analisi Motivasi Konsumen Dalam Memilih Hotel Walan Syariah Sedati Sidoarjo*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis motivasi konsumen berdasarkan kebutuhan mendasar dalam memilih hotel Syariah. Persamaan dari penelitian ini adalah analisis motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah motivasi dalam memilih hotel syariah dan penulis membahas motivasi konsumen dalam memilih tempat belanja.<sup>13</sup>
4. Penelitian dari Riska “*Analisis motivasi konsumen minimarket dan warung kelontong dalam prespektif Islam*”. Tujuan pada penelitian ini adalah menganalisis motivasi pada dua objek yang berbeda yakni minimarket dan warung kelontong dalam tinjauan hukum Islam. Persamaan dari skripsi ini adalah sama-sama menganalisis motivasi konsumen minimarket. Perbedaan dari penelitian ini adalah banyaknya objek yang diteliti dan lokasi penelitian yang berada di Makassar.<sup>14</sup>
5. Penelitian dari Moch. Arief Nor A W “*Analisis Motivasi Nasabah Non Pegawai Petrokimia Gresik Memilih Melakukan Pembiayaan di BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik*”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis motivasi yang mendasari nasabah non

---

<sup>13</sup> Iwanati Falsah Anak Agus Lian, “Analisi Motivasi Konsumen Dalam Memilih Hotel Walan Syariah Sedati Sidoarjo”. (Skripsi- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016).

<sup>14</sup> Riska, “Analisis motivasi konsumen minimarket dan warung kelontong dalam prespektif Islam”. (Skripsi- Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017).

















Bab kedua dari penelitian ini berisi tentang kerangka teoritis yang didalamnya memuat teori-teori yang akan digunakan pada penelitian ini. Dalam hal ini, penulis menguraikan tentang teori perilaku konsumen dan teori motivasi konsumen.

Isi dari bab ketiga memuat tentang data yang berkaitan dengan penelitian ini seperti gambaran tentang Toko Basmalah dan alasan-alasan konsumen memilih untuk berbelanja di Toko Basmalah.

Pada bab ke empat diuraikan hasil analisis dari penelitian, yakni analisis motivasi konsumen dalam memilih Toko Basmalah sebagai tempat belanja.

Bab ke lima sebagai bab penutup pada bab akhir yang berisikan kesimpulan penelitian serta saran dan kritik bagi Toko Basmalah untuk menentukan strategi dalam ekspansi bisnis ritel yang dikelola











- a. **Kebutuhan Fisiologis:** Maslow menyatakan bahwa kebutuhan fisiologis dipenuhi sebelum kebutuhan lainnya, khususnya bila kelangsungan hidup dipertaruhkan. Kebutuhan ini kerap mendominasi dan mendapat prioritas dalam pengolahan informasi.
- b. **Kebutuhan Akan Rasa Aman:** Sikap hati-hati kadang diabaikan bila kelangsungan hidup adalah persoalannya. Sesudah sejumlah pemenuhan kebutuhan, rasa aman dapat menjadi persoalan yang diprioritaskan. Misalnya, menghitung kalori bila mereka tidak mempunyai cukup makanan untuk sementara waktu. Sebaliknya melimpahnya makanan berkalori tinggi sekarang terbukti merupakan sebab terjadinya penyakit jantung dan penyakit lainnya.
- c. **Afiliasi dan Rasa Dimiliki:** Tidak perlu lagi mengatakan pentingnya cinta dan penerimaan. Sesungguhnya, kebutuhan-kebutuhan ini jarang dipuaskan sepenuhnya. Segera sesudah masyarakat bergerak melewati suatu fokus yang semata-mata pada kelangsungan hidup fisik, prioritas dengan cepat berubah ke arah ini.
- d. **Prestasi:** Prestasi merupakan motivasi dasar dan universal, walaupun diekspresikan dalam bermacam bentuk dari satu budaya ke budaya berikutnya. Jelas bahwa produk dan jasa yang memberikan cara untuk memenuhi cita-cita kehidupan memiliki peluang yang baik sekali untuk berhasil.

- e. **Kekuasaan:** Kekuasaan adalah motif yang menstimulasi sebagian orang untuk mencari pemecahan bagi masalah, untuk menyokong alternatif yang menawarkan janji dampak yang riil dalam mendapatkan kendali. Orang dapat dimotivasi oleh prestasi, tetapi dapat menyetujui dimensi ini secara diam-diam.
- f. **Ekspresi Diri:** Motif konsumen yang lazim adalah kebutuhan untuk mengekspresikan keunikan untuk membuat pernyataan kepada diri sendiri dan dunia bahwa Saya adalah orang yang berarti.
- g. **Urutan dan Pengertian:** Bila orang menerima konsep prapotensi seperti yang diajukan Maslow, aktualisasi diri adalah motif urutan tertinggi. Ini mencakup keinginan untuk mengetahui, mengerti, mensistematiskan, memprioritaskan, dan menyusun suatu sistem nilai. Oleh karena itu, mereka yang motif urutan rendahnya sebagian besar sudah dipenuhi kerap akan berpaling pada musik, seni, perjalanan, dan sarana lain untuk membantu memenuhi upaya ini.
- h. **Pencarian Variasi:** Konsumen akan sering mengekspresikan kepuasan dengan merek barang seperti kripik kentang atau pasta gigi yang mereka gunakan sekarang, tetapi tetap terlibat dalam pergantian merek. Hal ini terjadi berdasarkan penjelasan yang masuk akal, yang semuanya diterima sebagai dalil bahwa pencarian variasi adalah motif konsumen yang cukup lazim. Ini paling sering terlihat ketika terdapat banyak alternatif yang serupa,

keterlibatan yang rendah, dan kekerapan pembelian yang tinggi. Pencarian variasi sering menghasilkan keinovatifan dan pencarian informasi aktif.

Keterangan lebih jauh diberikan oleh Mehrabian dan Russell, yang mengidentifikasi sebagian orang yang dideskripsikan sebagai pencari sensasi (*sensation seeker*). Mereka dimotivasi oleh stimulasi tingkat tinggi yang terus menerus dan meremehkan apa saja yang mengesankan kebosanan. Dengan demikian, kami melihat popularitas restoran baru dan trendy yang menawarkan makanan dan minuman eksotis dan penerangan serta musik yang sangat menstimulasi. Pencari sensasi cenderung menjadi yang pertama menggunakan apa saja yang baru dan trendi.

- i. Atribusi Sebab Akibat: Seorang konsumen membeli sebuah televisi yang berkualitas tinggi dan mahal yang menonjolkan teknologi beresolusi tinggi. Dalam dua minggu sesudah pembelian, pesawat televisi tersebut tidak lagi dapat menerima suara dan gambarnya.

Berbagai teori telah diusulkan dalam upaya menjelaskan proses ini, yang jauh dibawah kategori luas teori atribusi. Menurut teori ini, ada motivasi untuk menantikan apakah pengaruh sebab akibat bersifat internal terhadap objek tersebut atau sesuatu yang eksternal. Di dalam situasi ini, bukan tidak masuk akal untuk mengasumsikan bahwa pesawat televisi ini memang rewel (atribusi internal) atau kemungkinan sebab yang lain menggambarkan





















## 9. Motivasi dalam Prespektif Islam

Sesuai dengan pengertian yang telah dijelaskan diatas mengenai motivasi dan motif, Islam memandang penting mengenai aspek psikologis manusia tersebut. Motivasi dalam islam dipandang sebagai penggerak utama dalam melakukan semua kegiatan yang bersifat *mahdhah* ataupun *ghairu mahdhah*. Setiap manusia harus mampu untuk mengontrol setiap motivasi yang muncul dalam dirinya agar dalam melakukan kegiatan untuk memenuhi pencapaian kebutuhannya tidak melewati garis batas yang telah ditentukan dalam Al-Quran dan As-Sunnah.

Begitupun dalam kegiatan ekonominya seorang muslim harus benar-benar memperhatikan perilaku atau sikap yang akan diambil dalam melakukan kegiatan konsumsi. Motivasi juga berpengaruh terhadap kegiatan dan kativiatas ekonomi yang ada, oleh karenanya hal tersebut tidak lepas dari *maqashid syariah* yang berlaku.

Dalam prespektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *masalahah*. Pembagian konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian tentang perilaku konsumen dalam kerangka *maqashid syari'ah*. Dimana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen. Imam Ghazali telah membedakan antara keinginan (*raghbah* dan *syahwat*) dan kebutuhan (*hajah*). Menurut Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukannya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya menjaankan fungsinya. Lebih jauh lagi Gahazali menekankan pentingnya niat dalam























Keterlibatan yang tinggi ini digolongkan sebagai *high involvement purchase decision*, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*. Dari kedua dimensi tersebut, proses pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe.

Tipe pertama disebut *Complex decision making*, dimana keterlibatannya tinggi dan adanya pengambilan keputusan. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut. Proses tersebut disebut kesetiaan merek *brand loyalty*.

Proses ketiga disebut *limited decision making*. Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen ini dengan mudah dapat berpindah dari merek satu ke merek yang lainnya. Biasanya pengambilan keputusan konsumen dilakukan saat pembelian atau saat berada di toko.

Kemudian proses terakhir adalah *inertia*. Proses ini terjadi ketika proses ketiga dilakukan berulang-ulang dan konsumen membeli suatu merek bukan karena setia pada merek tersebut akan tetapi telah menjadi kebiasaan membeli merek tersebut.















pada toko tersebut seperti bentuk bangunan, pintu, dan lain sebagainya. Sedangkan interior dapat menciptakan suasana toko menjadi nyaman melalui penerangan, dekorasi, seraf kebersihan dari toko itu sendiri.

Tata layout pada penjualan eceran meliputi pengaturan dan penempatan barang dagangan ataupun perlengkapan-perengkapan toko lainnya. Tata layout bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen agar leluasa dapat melihat produk yang dijual yang akhirnya bisa meningkatkan penjualan toko secara umum.

#### 6. Karyawan Toko (*Customer Service*)

Bisnis ritel bukanlah bisnis yang hanya berkaitan dengan penjualan barang dagang, tetapi dalam penjualan eceran melibatkan unsur jasa. Dalam usaha penjualan eceran pramuniaga merupakan ujung tombak usaha jasa yang utama. Karyawan atau pramuniaga yang memiliki kualitas dapat memberikan suatu perusahaan keuntungan salah satunya adalah konsumen yang loyal dan bertahan menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karenanya perusahaan memiliki tugas wajib dalam mengawasi dan memotivasi karyawan maupun karyawan agar selalu menjaga penampilannya. Pengawasan kepada pramuniaga toko ritel dapat dilakukan dengan cara kontak secara pribadi, rapat, dan menulis laporan.

Menurut Dunne, Lusch, dan Griffith ada lima kriteria yang harus dimiliki oleh seorang pramuniaga ritel yakni kemampuan dalam melayani, kelengkapan barang, kemampuan melakukan penjualan, memiliki pengetahuan tentang barang, dan kebijakan toko.

#### 7. Promosi (*Promotion*)

Komunikasi dengan konsumen sangat dibutuhkan karena hal tersebut merupakan salah satu cara yang dapat merangsang, mendorong, menarik konsumen, serta menunjukkan *image* sebuah perusahaan. Hal terpenting perusahaan dalam melakukan penjualan produk adalah promosi kepada sasaran pasarnya. Namun, penjualan eceran dapat melakukan promosi secara langsung dengan konsumen disekitar lingkungan toko seperti halnya di pasar. Ada empat komponen penting dalam strategi promosi ritel yakni *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

*Advertising* atau periklanan dapat dilakukan toko ritel dalam mempromosikan usahanya melalui papan reklame, katalog, spanduk, ataupun iklan media cetak ataupun media elektronik.

Promosi penjualan (*sales promotion*) toko ritel dapat dilakukan dengan memberi sampel atau tester, kupon, paket harga, hadiah, dan lain sebagainya.

Dalam melancarkan promosinya toko ritel memiliki kehumasan yang dapat menciptakan *good image* perusahaan kepada konsumen. Dalam hal ini promosi kehumasan dapat dilakukan dengan publisitas produk, lembaga jasa yang tidak dipungut bayaran oleh sponsor yang mendukung. Perbedaan antara iklan dan publisitas adalah jika iklan dilakukan dengan pembayaran namun publisitas justru sebaliknya.

*Personal selling* (Penjualan Tatap Muka) dan Direct Marketing (Pemasaran Langsung) sebenarnya memiliki kesamaan dalam promosi kepada konsumen. Perbedaan dari keduanya adalah penjualan tatap muka adalah proses perusahaan dalam membujuk konsumen dan membangun suatu prefensi keyakinan serta tindakan calon konsumen dengan komunikasi tatap muka. Sedangkan pemasaran langsung lebih menekankan pada pelanggan daripada produk yang dijual. Bentuk nyata dari pemasaran langsung melalui telemarketing (telepon pelanggan potensial) dan direct-mail marketing (surat atau katalog). Sehingga dapat dipahami bahwa tujuan utama dari pemasaran secara langsung adalah lebih memfokuskan pada target dan hanya mengirim pesan untuk target sasaran.





Basmalah cabang Surabaya terletak di Jalan Sencaki nomor 64 Simolawang, Simokerto Surabaya. Lokasi Toko Basmalah sendiri tidak jauh dari Pasar Baru Kapasan dan Wisata Religi Sunan Ampel. Jam operasional Toko Basmalah adalah pukul 07.30 WIB hingga pukul 22.00 WIB adapun toko akan tutup sementara saat sholat Jum'at dan sholat maghrib. Konsumen yang berkunjung ke Toko Basmalah akan disuguhi dengan alunan murattal dari imam qari' internasional dan akan disambut dengan pegawai yang menggunakan seragam dengan stelan sarung serta kopyah.

Toko Basmalah menyediakan segala keperluan sehari-hari dengan harga yang bersaing sehingga menjadi tempat perkulakan bagi masyarakat yang memiliki usaha toko kelontong. Kebutuhan yang disediakan terdiri dari kebutuhan sandang, pangan, papan, dan juga menyediakan layanan fotocopi. Toko Basmalah memiliki produk dengan *private label* yang terdiri dari produk makanan seperti beras, minyak goreng, air minum dalam kemasan. Dan *private label* untuk produk non-makanan seperti sarung dan baju koko.

Seiring dengan kecanggihan teknologi Toko Basmalah mengeluarkan kartu E-Maal. Kartu ini berfungsi untuk transaksi jual beli di Toko Basmalah dan dapat digunakan untuk menabung dan mentransfer seperti ATM. Dengan merogoh kocek sebesar Rp 10.000,- kartu e-maal dapat diperoleh di seluruh Toko Basmalah yang tersebar



bisa mendaftar dan bergabung menjadi anggota Toko Basmalah dengan iuran keanggotaan yang terjangkau. Atas dasar tersebut dapat dipahami bahwa Toko Basmalah dapat dimiliki banyak orang dengan sistem kerjasama.

- b. Dalam hal ini Toko Basmalah menggandeng toko kecil atau umkm setempat sebagai mitra bisnisnya.
- c. Toko Basmalah memiliki strategi harga untuk konsumen yang kulakan sehingga dapat dijual kembali dengan harga eceran yang sama pada Toko Basmalah.
- d. Semua produk yang dijual merupakan produk yang *halal* dan *thayyib*

## 2. Struktur Organisasi

Ketua : Abdul Wafi

Wakil I : Herman Ahadal Maghrobi

Wakil II : Joko Santoso

Kasir : Nur Hasan

Fuad Mahendra

Pramuniaga : Ach. Bahruddin

Ach. Fahmi Yusuf

Moh. Rifqi Nuruzzaman

Keterangan:

Berikut ini tugas-tugas berdasarkan struktur manajemen Toko Basmalah Surabaya:























				dengan toko ritel lainnya.	membuat ruang gerak konsumen terbatas	ramah	
Ibu Supatmah	Dapat dijangkau dengan berjalan kaki	Kemudahan bertransaksi	-	Mendapat harga grosir	-	Karyawan bersedia membantu untuk berbelanja	-
Maulidatul Musyarofah	-	-Melayani jasa fotokopi - <i>Display</i> barang kurang rapi dan	Produk yang dijual lengkap	Harga yang murah disertai dengan label harga yang jelas	Tempat kurang bersih	-	-
Ibu Maimunah	-	-	Kualitas produk yang baik dan tidak khawatir kadaluarsa	-	Tempat yang cukup nyaman	-	-
Ibu Hilmiatul Mufida	-	Pelayanan yang baik	Produk yang lengkap dan pasti halal	-	Peletakan mesin fotokopi yang berada disisi samping depan tempat kasir membuat konsumen kurang leluasa dalam berbelanja.	Melayani dengan baik	
Waisal	-	Tidak pernah menemukan <i>display</i> barang kosong	Barang yang dibeli selalu ada	-	Ruangan berAC namun parkir kurang memadai	Melayani dengan baik	-
Bapak Khairul Anam	Toko berlokasi tidak jauh dari pergudangan	Transaksi yang berbeda dengan karyawan yang mengucapkan 'saya jual'.	Varian produk yang sangat banyak	-	Diputar murattal alquran membuat suasana toko berbeda	Karyawan dengan seragam sarungan terlihat unik	-
Ibu Amilia	Lokasi toko tidak jauh dari pesantren anaknya	-	Produk yang lengkap mulai makanan dan peralatan sekolah	-	-	-	-



kebutuhannya. Sedangkan dua konsumen lainnya berbelanja di Toko Basmalah agar terhindar dari rasa khawatir atas kualitas produk yang dibelinya.

Pada klasifikasi motif yang telah dianalisis peneliti, konsumen memilih Toko Basmalah sebagai tempat belanja atas dasar motif fisiologik dan motif disadari (rasional).

Pada tabel 4.1 berdasarkan analisis *retailing mix* yang penulis lakukan dapat dipahami bahwa strategi yang berhasil memicu timbulnya motivasi konsumen terhadap keputusan berbelanja di Toko Basmalah adalah *Merchandising* atau pengadaan barang. Toko Basmalah merupakan ritel yang menjual seluruh kebutuhan sehari-hari sehingga konsumen akan berbelanja di toko tersebut tanpa harus mencari toko yang lainnya lagi yakni:

- a. Ibu Wahida
- b. Maulidatul Musyarofah
- c. Ibu Maimunah
- d. Ibu Hilmiatul Mufida
- e. Waisal
- f. Bapak Khairul Anam
- g. Ibu Amilia
- h. Saiful Rizal

Strategi *Merchandising* ini bukan hanya meliputi pengadaan barang saja namun meliputi kualitas dari produk itu sendiri dan









- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiha. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2003.
- Shaleh, Abdul Rahman. *Analisis motivasi konsumen dalam pembelian jamu tradisional di kota Jember*, Skripsi- Universitas Jember, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2008.
- Sulistyowati, Eny. “Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta”, *Jurnal Maksipreneur*, No. 02, Juni, 2013.
- Sumar'in. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Supranto dan Nandan Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Utami, Christina Widya. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing, 2008.
- Fanpage Resmi Toko Basmalah, Pembukaan Cabang Toko Basmalah Blumbungan Pamekasan, dalam [https://www.facebook.com/tokobasmalah/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/tokobasmalah/?ref=br_rs) diakses pada tanggal 21 Januari 2019 pada pukul 14.09 WIB
- Katadata.co.id, Gerai Alfamart dan Indomaret Masih Ekspansi, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/05/gerai-alfamart-dan-indomaret-masih-ekspansi> diakses pada 10 November 2018, Pukul 19.37 WIB
- Ibu Wahida, *Wawancara*, Surabaya, 2 Maret 2019
- Ibu Indah Wulandari, *Wawancara*, Surabaya, 2 Maret 2019.
- Ibu Supatmah, *Wawancara*, Surabaya 2 Maret 2019.
- Maulidatul Musyarofah, *Wawancara*, Surabaya, 2 Maret 2019.
- Ibu Maimunah, *Wawancara*, Surabaya, 4 Maret 2019.

