

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN
MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL
DALAM BERBELANJA DI INDOMARET**

(Studi Kasus di Jalan Jemur Wonosari Gang Lebar Kota Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan kepada

**Universitas Negeri Islam Negeri Sunan Ampel
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ilmu Ekonomi Syari'ah**



Oleh

Ratna Agusfiyanti

NIM. C34211147

PERPUSTAKAAN

UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

No. KLAS

No. REG : E.2015/ES/050

**K
E-2015
050
ES**

ASAL BUKU :

TANGGAL :

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah**

Surabaya

2015

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratna Agusfiyanti
NIM : C34211147
Fakultas/Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang dipertimbangkan Mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam Berbelanja di Indomaret (Studi kasus di Jalan Jemur Wonosari Gang Lebar Kota Surabaya)

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

Surabaya, 12 Februari 2015
Saya yang menyatakan



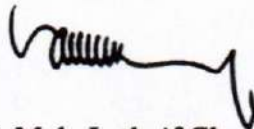
Ratna Agusfiyanti
NIM. C34211147

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ratna Agusfiyanti NIM. C24211147 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 12 Januari 2015

Pembimbing,



Dr. H. Muh. Lathoif Ghozali, MA

NIP. 1975110320050110005

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ratna Agusfiyanti NIM. C34211147 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 05 Februari 2015, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

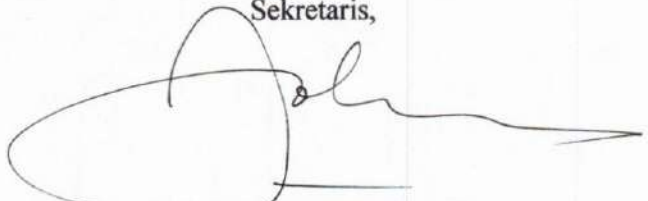
Majelis Munaqasah Skripsi

Ketua,



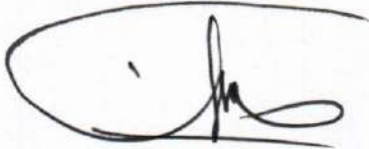
Dr. H. M. Lathoif Ghozal, LC., MA
NIP. 1975110320050110005

Sekretaris,



Johan Wahyu Wicaksono, M.El
NIP. C13018

Penguji I,



Dr. H. Abu Azam Al Hadi, M.Ag
NIP. 195808121991031001

Penguji II,



Ir. Muhammad Ahsan, MM
NIP. 196806212007011030

Pembimbing,



Dr. H. M. Lathoif Ghozal, LC., MA
NIP. 1975110320050110005

Surabaya, 11 Februari 2015

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,



Prof. Akh. Muzakki, M.Ag., Grad. Dip. SEA., M.Phil., Ph.D
NIP. 197402091998031002

ABSTRAK

Skripsi ini adalah hasil penelitian lapangan yang berjudul "Analisis Faktor-faktor yang dipertimbangkan Mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam Berbelanja di Indomaret (Studi kasus di Jalan Jemur Wonosari Gang Lebar Kota Surabaya)" ini adalah hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan Indomaret untuk menjadikan mahasiswa UIN Sunan Ampel berbelanja di Indomaret dan bagaimana analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret.

Sumber data penelitian ini diperoleh dari data primer, yakni data yang diperoleh melalui penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara dan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan dikembangkan saat wawancara dengan responden. Adapun responden dalam penelitian ini adalah pegawai Indomaret dan Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Selanjutnya, data tersebut dianalisis dengan deskriptif analisis, yakni analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan Indomaret untuk menarik minat Mahasiswa UIN Sunan Ampel agar berbelanja di Indomaret adalah dengan mengadakan promosi. Promosi tersebut meliputi harga heboh, super hemat, dan promosi bulan ini. Sedangkan faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel berbelanja di Indomaret adalah faktor lokasi dengan jumlah responden 20 mahasiswa, faktor harga dengan jumlah responden 16 mahasiswa, faktor produk dengan jumlah responden 14 mahasiswa, faktor pelayanan dengan jumlah responden 6 mahasiswa, dan faktor promosi dengan jumlah responden 2 mahasiswa.

Sejalan dengan kesimpulan di atas, maka kepada pihak Indomaret disarankan: *Pertama*, memperhatikan tentang pelayanan pada sistem pembayaran yang kurang efektif, sehingga konsumen tidak perlu mengantri dalam pembayaran yang hanya ada satu kasir di Indomaret. *Kedua*, pihak Indomaret seharusnya meningkatkan promosi-promosi yang ada karena banyak konsumen yang kurang mengetahui kapan promosi yang itu diadakan.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Kajian Pustaka	8
E. Tujuan Penelitian	12
F. Kegunaan Hasil Penelitian	13
G. Definisi Operasional	14
H. Metode Penelitian	15
I. Sistematika Pembahasan	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Pengertian dan Konsep Pemasaran	22
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen ...	39
C. Proses Pembelian Konsumen	53
BAB III DESKRIPSI INDOMARET	59
A. Profil Indomaret	59
1. Sejarah Indomaret	59
2. Visi dan Budaya Indomaret	63
3. Aktivitas Indomaret	64
4. Lokasi Indomaret	65
5. Kondisi Fisik Indomaret	65
B. Strategi Pemasaran Indomaret	66
BAB IV ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL DALAM BERBELANJA DI INDOMARET	69

A. Analisis Strategi Pemasaran yang dilakukan Indomaret untuk menjadikan mahasiswa UIN Sunan Ampel berbelanja di Indomaret	69
B. Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret	72
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi pembelian konsumen	40
2.2	Proses pengambilan keputusan pembelian	53
4.1	Daftar nama responden penelitian	73
4.2	Tahap pengambilan keputusan	76

BAB I

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern ini, persaingan usaha di bidang *franchise* sangat ketat. Usaha tersebut tidak hanya didirikan di kota-kota besar saja, melainkan di desa-desa plosok. *Franchise* berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 berbunyi: "Franchise adalah perikatan bisnis antara dua pihak atau lebih. Salah satu pihak yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan atau penjualan barang dan atau jasa".¹ Para investor berlomba-lomba menanamkan modalnya dengan membuka usaha Minimarket seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi dan sejenisnya. Peluang usaha ini membuat investor merasa mendapatkan kembali peluang emas pasca terjadinya krisis moneter beberapa tahun yang lalu. Perusahaan di bidang *franchise* selalu berusaha memikat hati konsumennya, dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang berkualitas, harga bersaing, program promosi yang menarik, kenyamanan berbelanja serta pelayanan yang prima. Perusahaan juga berlomba-lomba meraih

¹ Deden Setiawan, *Franchise Guide Series – Ritel* (Jakarta: Penerbit Dian Rakyat, 2007), 3.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

loyalitas pelanggan agar konsumen senantiasa bersedia datang kembali dan melakukan pembelian ulang atau *repeat buying*.

Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu. Memperoleh pelanggan merupakan tujuan sebuah perusahaan untuk memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya.²

Mengingat keinginan konsumen yang beragam, penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan

² Nina Rahmawaty, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 3.

menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain.

Semakin meningkatnya tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang atau jasa semakin meningkat. Hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun dalam menentukan tempat berbelanja yang mereka anggap paling sesuai dan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan mereka.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dari sekitar 3.500 jenis produk (baik makanan maupun non makanan) di konter dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT. Indomarco Prismaatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988.⁴

Indomaret juga memberikan fasilitas yang lengkap, nyaman dan bersih, sehingga menimbulkan rasa kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang berbelanja disana. Sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja di Indomaret guna memenuhi kebutuhan, pasti ada faktor yang dipertimbangkan sebelum proses pengambilan keputusan pembelian, mengingat banyaknya persaingan di bidang *franchise*. Persaingan merupakan suatu perjuangan yang

³ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 16.

⁴ Deden Setiawan, *Franchise Guide Series – Ritel...*, 62.

dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu (kelompok sosial), agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik di pihak lawannya. Mengenal pesaing adalah hal yang sangat penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Suatu perusahaan harus membandingkan secara teratur produk, harga, saluran, dan promosi mereka dengan yang dimiliki para pesaing. Dengan cara ini, ia dapat mengidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif. Perusahaan tersebut dapat meluncurkan serangan yang lebih tepat atas pesaingnya serta mempersiapkan pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan.⁵ Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya, dan menyebutkan spesifikasi barang dagangannya dengan jujur, termasuk jika barang tersebut ada cacatnya.⁶ Sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Baqarah Ayat 148 sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيًا ۖ فَاسْتَغِيبُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّمَا تَتَكُونُوا بِكُمُ اللَّهِ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

⁵ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), 203.

⁶ Rifki Reza Rahmana, Etika Persaingan dalam Islam, dalam <http://rahmanrifki.blogspot.com/2011/06/etika-persaingan-dalam-islam.html>, diakses pada 14 November 2014.

Artinya:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.⁷

Salah satu usaha di bidang *franchise* yang menjadi persaingan ketat Indomaret yang terletak di Jl. Jemur Wonosari gang lebar No. 15 adalah Alfamart, mengingat lokasi antara Indomaret dan Alfamart sangat berdekatan. Oleh sebab itu, perlu diketahui faktor-faktor yang dipertimbangkan atau yang mempengaruhi mahasiswa UTN Sunan Ampel sebelum memutuskan berbelanja di Indomaret. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁸

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.⁹ Adapun proses pengambilan keputusan pembelian terdapat 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁰ Misalnya salah satu mahasiswa UTN Sunan Ampel yang bertempat tinggal di Jl. Jemur Wonosari ingin membeli perlengkapan

⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur'an dan Terjemahannya*” (Surabaya: Duta Ilmu Surabaya, 2002), 28.

⁸ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 153.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 357.

¹⁰ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 170.

mandi, ia dihadapkan pada dua tempat berbelanja yang berdekatan, yakni Indomaret dan Alfamart. Dengan demikian, mahasiswa tersebut akan mempertimbangkan produk perlengkapan mandi yang ada di lokasi keduanya, mulai dari harga, kualitas, pelayanan, lokasi, dan sebagainya. Setelah itu, ia harus mengambil keputusan tempat berbelanja yang akan dipilih antara Indomaret dan Alfamart yang menurut mahasiswa UIN Sunan Ampel tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga timbullah rasa kepuasan dalam diri mahasiswa tersebut. Memahami pelaku-pelaku dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh penting pada perilaku pembelian mereka, pemasar dapat mengembangkan program yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik kepada pasar sasarannya.¹¹

Dari segi pelayanannya, Indomaret berusaha memberikan yang terbaik bagi setiap konsumen yang datang dengan standar pelayanan TSS (Tatap, Senyum, Sapa). Pegawai Indomaret tidak sekedar melayani permintaan dan pembayaran saja, tetapi dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah, serta berpenampilan sopan dan rapi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dari segi pemilihan lokasi, Indomaret memilih lokasi yang strategis. Strategis dalam arti dekat dengan pemukiman masyarakat dan transportasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Indomaret mudah ditemukan di daerah

¹¹Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 179.

perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Hal tersebut diadakan dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam Berbelanja di Indomaret (Studi Kasus di Jalan Jemur Wonosari Gang Lebar Kota Surabaya)".

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan paparan masalah pada latar belakang di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kendala memenangkan persaingan di bidang usaha *franchise*.
2. Persepsi masyarakat terhadap harga yang ada di Indomaret lebih mahal dari harga pasar.
3. Strategi Pemasaran yang dilakukan Indomaret.
4. Faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 beberapa penelitian terdahulu yang membedakan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

Pertama, atas nama Agustinus Primanda, mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul "*Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)*" yang menyimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan yang diteliti, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan 0,05. Hal ini berarti variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R² 73,9%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan.¹³ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif serta analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

¹³ Agustinus Primanda, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)" (Skripsi-- Universitas Diponegoro, Semarang, 2010).

Kedua, atas nama Nur Chasanah mahasiswa Fakultas Pertanian di Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berjudul *"Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta"* yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di pasar modern Kota Surakarta tergolong tinggi; perbedaan antar merek susu instan menurut konsumen di pasar modern Kota Surakarta adalah nyata, artinya konsumen melihat ada perbedaan yang nyata antar merek susu instan; serta tipe perilaku konsumen susu instan di pasar modern kota Surakarta adalah perilaku pembelian kompleks.¹⁴ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek dan lokasi penelitian, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, serta analisisnya menggunakan uji Anova satu arah.

Ketiga, atas nama Yan Januar Akbar mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul *"Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)"* yang menyimpulkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Motivasi konsumen juga berpengaruh lebih tinggi terhadap keputusan

¹⁴ Nur Chasanah, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta" (Skripsi—Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010).

pembelian daripada persepsi kualitas dan sikap konsumen.¹⁵ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan dua metode, yakni metode kualitatif dan metode kuantitatif.

Keempat, atas nama Fina Senja Rahayu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul *"Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah dalam Memutuskan Pilihan Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Mayjen Sungkono Surabaya"* yang menyimpulkan bahwa faktor syariah (X_1) tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan yang dihasilkan lebih dari 5% (sig = 0,763), faktor kelas sosial (X_2) tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan yang dihasilkan lebih dari 5% (sig = 0,296), faktor kelompok referensi (X_3) berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5% (sig = 0,001), faktor persepsi stimuli pemasaran (X_4) berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5% (sig = 0,041). Faktor yang teruji berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk skim murabahah adalah faktor kelompok referensi dan faktor stimuli pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak teruji berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk skim

¹⁵ Yan Januar Akbar, "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)" (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010).

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 murabahah adalah faktor syariah dan faktor sosial.¹⁶ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek dan lokasi penelitian, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, serta menggunakan teori perilaku konsumen.

Dari keempat Penelitian Terdahulu yang membedakan dengan penelitian ini yang berjudul "*Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam Berbelanja di Indomaret (Studi Kasus di Jalan Jemur Wonosari Gang Lebar Kota Surabaya)*" adalah objek penelitian, lokasi penelitian, teori yang digunakan, metode penelitian, serta analisis data yang digunakan.

E. Tujuan Penelitian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami Strategi Pemasaran yang dilakukan Indomaret.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UTN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret.

¹⁶ Fina Senja Rahayu, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah dalam Memutuskan Pilihan Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Mayjen Sungkono Surabaya" (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2013).

F. Kegunaan Hasil Penelitian

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Berdasarkan atas fokus kajian dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori serta sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengusaha waralaba dalam mempengaruhi konsumen berbelanja di Indomaret.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan akan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pertimbangan keputusan di bidang pemasaran.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan implementasi atas pemahaman peneliti terhadap teori-teori yang didapat peneliti selama perkuliahan serta pengalaman dan wawasan yang dimiliki peneliti terhadap kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

G. Definisi Operasional

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
 Berdasarkan judul penelitian di atas, peneliti akan menjelaskan beberapa definisi agar pembaca mudah memahami makna dari judul tersebut adalah sebagai berikut:

Mahasiswa UIN Sunan Ampel : Mahasiswa merupakan bagian dari konsumen yang berbelanja di Indomaret. Dalam penelitian ini, mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Berbelanja : Berbelanja merupakan aktifitas yang melibatkan pertimbangan pembelian suatu produk atau jasa, mencari toko yang digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id menyediakan produk ataupun jasa yang terbaik, pencarian produk atau jasa yang diinginkan di dalam toko tersebut, serta menentukan keputusan untuk membeli.¹⁷

Indomaret : Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan

¹⁷ "Berbelanja", <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-1-01227-PS%20Bab2001.pdf>, diakses pada 13 Oktober 2014.

kurang dari 200 M2, di Jl. Jemur Wonosari

gang lebar No. 15 Kota Surabaya.

H. Metode Penelitian

1. Data yang dikumpulkan

Data yang perlu dihimpun untuk penelitian ini adalah data-data terkait strategi pemasaran yang dilakukan pihak Indomaret, serta faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret.

2. Sumber Data

Untuk menggali kelengkapan data tersebut, maka diperlukan sumber-sumber data sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara dan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan dikembangkan saat wawancara dengan responden. Responden dalam penelitian ini adalah pegawai Indomaret di Jl. Jemur Wonosari gang lebar No. 15 dan 45 Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Sumber Data Sekunder

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Sumber data sekunder yaitu data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data¹⁸ Data ini diperoleh dari dokumentasi perusahaan yang digunakan untuk mendukung data yang telah diperoleh melalui riset lapangan. Selain itu, data sekunder ini penulis dapatkan dari studi pustaka, buku-buku, jurnal, berbagai literatur dan dari media internet.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat kualitatif, secara lebih detail teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara (interview)

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.¹⁹

¹⁸ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*" (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012), 202.

¹⁹ Ibid., 231.

b. Dokumentasi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.²⁰

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dengan cara digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

memperoleh dari kepustakaan, di mana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.²¹

4. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikelola menggunakan metode deskriptif analitis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

²⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D"..., 240.

²¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 136.

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.²² Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.
- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.²³ Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.
- c. *Penemuan Hasil*, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.²⁴

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,

²² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial...*, 243.

²³ *Ibid.*, 245.

²⁴ *Ibid.*, 246.

menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, dan menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁵

Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif analisis, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.²⁶ Peneliti menggunakan teknik deskriptif analitis dikarenakan metode yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.²⁷

Selanjutnya, data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum. Pola pikir tersebut digunakan untuk menelaah gambaran secara obyektif bagaimana fakta yang terjadi di lapangan terhadap strategi yang dilakukan oleh pihak Indomaret melalui strategi pemasaran.

²⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial* ..., 244.

²⁶ Ibid., 143.

²⁷ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), 63.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab pertama adalah Pendahuluan. Bab ini menguraikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Kajian Pustaka, Tujuan Penelitian, Kegunaan Hasil Penelitian, Definisi Operasional, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

Bab kedua adalah Kerangka Teoritis. Bab ini akan menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini yaitu tentang Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran, Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Konsumen, dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Bab ketiga adalah Data Penelitian. Bab ini memuat deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif dalam arti tidak dicampur dengan opini peneliti, serta deskripsi data penelitian dilakukan dengan jelas dan lengkap. Data tersebut memuat secara rinci sejarah berdirinya Indomaret, visi dan misi Indomaret, serta strategi pemasaran Indomaret.

Bab keempat adalah Analisis Data. Bab ini memuat analisis terhadap data penelitian yang telah dideskripsikan guna menjawab masalah penelitian, menafsirkan dan mengintegrasikan temuan penelitian itu ke dalam kumpulan pengetahuan yang mapan, memodifikasi teori yang ada, atau menyusun teori baru. Data tersebut meliputi strategi pemasaran yang dilakukan Indomaret untuk menjadikan mahasiswa UIN Sunan Ampel berbelanja di Indomaret, dan faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret.

Bab kelima adalah Penutup. Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dengan mengacu pada rumusan masalah yang ada, serta saran-saran yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.¹

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang

¹ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 5.

terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik.²

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.³ Sedangkan William J. Stanton menyatakan bahwa 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

Mc Carthy berpendapat bahwa Pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai.⁵

² Ecclesia, "Teori Pemasaran", dalam <http://eprints.uny.ac.id/8751/3/bab%20%20-09410131009.pdf>, diakses pada 03 Desember 2014.

³ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, cet 1 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999) 3.

⁴ Ibid., 5.

⁵ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, 1991), 13.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu, sudah tentu pada akhirnya perusahaan untuk memperoleh laba.⁶ Adapun konsep-konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa lainnya. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok.⁷

Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah suatu keadaan di mana seseorang merasa kehilangan sesuatu (*state of felt deprivation*). Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan itu meliputi kebutuhan-kebutuhan fisik dasar terhadap makanan, pakaian, kasih sayang

⁶ William J. Stanton, Yohanes Lamarto, *Prinsip pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993), 14.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), 8.

dan keamanan; kebutuhan sosial akan perasaan memiliki dan afeksi; kebutuhan-kebutuhan individual terhadap ilmu pengetahuan dan ekspresi diri. Apabila sebuah kebutuhan tidak dipuaskan, seseorang akan melakukan dua hal, yakni mencari objek yang akan memuaskannya atau mencoba menurunkan kebutuhannya. Orang-orang dalam masyarakat industri berusaha untuk mendapatkan atau mengembangkan objek-objek yang akan memuaskan hasrat mereka.⁸

Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Seseorang yang merasa lapar di Bali mungkin menginginkan mangga, babi yang masih menyusui, dan kacang polong. Sedangkan orang yang lapar di Amerika menginginkan hamburger, french fries, dan sebotol coke. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Ketika masyarakat berevolusi, keinginan dari anggota-anggota masyarakat tersebut akan meluas. Apabila orang-orang menginginkan lebih banyak objek yang meningkatkan minat dan hasrat mereka, produsen berupaya menyediakan lebih banyak produk dan jasa yang dapat memuaskan keinginan.⁹

Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 4.

⁹ Ibid., 4.

menjadi permintaan jika didukung oleh daya beli. Banyak orang yang menginginkan Mercedes, namun hanya sedikit yang mampu dan bersedia membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun yang lebih penting, berapa banyak yang benar-benar bersedia dan mampu membelinya.¹⁰

Perbedaan ini menangkis kecaman yang sering dilontarkan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli barang yang tidak mereka inginkan”. Pemasar dapat mengajukan gagasan bahwa Mercedes dapat memenuhi kebutuhan seseorang akan status sosial. Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.¹¹

2. Produk

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia memerlukan adanya produk untuk memuaskannya. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹²

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 9.

¹¹ Ibid., 9.

¹² Philip Kotler, *Marketing*, Jilid I (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1994), 4.

3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Misalkan Muhammad tertarik pada kecepatan dan kemudahan berangkat ke tempat kerja. Jika ia ditawarkan semua kendaraan tanpa biaya seperti sepatu roda, sepeda, sepeda motor, mobil, taksi atau bus, maka ia akan memilih mobil. Karena masing-masing kendaraan memiliki biaya, ia tidak akan langsung memilih mobil yang biayanya lebih jauh besar daripada sepeda atau taksi. Muhammad harus mengorbankan biaya peluang (*opportunity cost*) untuk mendapatkan mobil. Oleh karena itu, ia akan mempertimbangkan nilai dan harga produk sebelum mendapatkan pilihan. Ia akan memilih produk yang menghasilkan lebih banyak nilai perdolar.¹³

4. Pertukaran dan Transaksi

Orang dapat memperoleh produk melalui empat cara. Cara pertama dengan memproduksi sendiri. Orang dapat menghilangkan lapar dengan berburu, memancing, atau memetik buah-buahan. Dalam hal ini, tidak ada pasar dan tidak ada pemasaran. Cara kedua adalah dengan memaksa. Orang yang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Tidak ada manfaat yang diberikan pada pihak lain kecuali dicerai. Cara ketiga adalah meminta-minta. Orang yang lapar dapat mendekati orang

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 9.

lain dengan mengemis makanan. Mereka tidak memiliki benda untuk ditawarkan kecuali rasa terima kasih. Cara keempat adalah pertukaran (*exchange*). Orang yang lapar dapat menawarkan sebuah sumber daya sebagai imbalan atas makanan, seperti uang, barang, atau jasa. Pemasaran muncul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.¹⁴

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.¹⁵ Pertukaran baru akan terjadi bila kedua pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik daripada sebelum pertukaran. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai karena pertukaran umumnya membuat kedua belah pihak lebih baik. Pertukaran harus jelas sebagai proses, bukan sebagai sebuah kejadian. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah ke suatu pertukaran. Saat dicapai kesepakatan, kita dapat mengatakan bahwa sebuah transaksi telah terjadi.¹⁶

Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih. Sebuah transaksi melibatkan beberapa aspek, sekurang-kurangnya dua benda yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 10.

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing...*, 6.

¹⁶ *Ibid.*, 10.

tempat persetujuan. Biasanya sistem hukum dipakai untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuinya. Tanpa adanya hukum perjanjian, orang-orang akan memandang transaksi dengan kecurigaan, dan semua pihak akan rugi.¹⁷

5. Hubungan dan Jaringan

Pemasaran transaksi adalah bagian dari gagasan yang lebih besar yang dinamakan pemasaran hubungan. Pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Pemasar yang cerdas berusaha membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur, dealer, dan pemasok mereka yang berharga. Mereka mewujudkan hal ini dengan menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas kepada pihak lain dari waktu ke waktu. Pemasaran hubungan menghasilkan ikatan ekonomi, teknik, dan sosial yang kuat di antara pihak-pihak yang berkepentingan. Ia juga menekan biaya transaksi dan waktu. Dalam kejadian yang paling berhasil, transaksi berubah dari negosiasi yang dilakukan setiap saat

¹⁷ Philip Kotler, *Marketing...*, 10.

menjadi rutinitas. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut jaringan pemasaran.¹⁸

Jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung yang berkepentingan, seperti pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan universitas, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung di antara seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik.¹⁹

6. Pasar

Pada mulanya, istilah pasar diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang-barang mereka. Para ekonom menggunakan istilah pasar untuk mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu.²⁰ Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 11.

¹⁹ Ibid., 12.

²⁰ Ibid., 12.

7. Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (value). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.²¹

Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar adalah sebagai berikut:

1. Segmenting

Segmenting adalah proses pengelompokan para pelanggan menjadi kelompok-kelompok kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda.²² Segmentasi merupakan pendekatan yang berada di titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli masing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan, walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa.²³

2. Targeting

Targeting adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan yang dengan sumber daya yang terbatas mungkin memutuskan

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 13.

²² Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 45.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 293.

hanya melayani satu atau sedikit segmen khusus. Kebanyakan perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani sebuah segmen tunggal.²⁴

3. Positioning

Positioning adalah mengatur sebuah produk untuk menempati tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk-produk saingan di dalam pikiran konsumen.²⁵

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.²⁶ Adapun macam-macam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Product (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁷ Dalam merencanakan produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:²⁸

²⁴ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, 26.

²⁵ Ibid, 47.

²⁶ Denny Bagus, "Konsep Bauran Pemasaran [Marketing Mix]: Definisi dan Evolusi Faktor Bauran Pemasaran [Marketing Mix]", dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.in/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html?m=1>, diakses pada 31 Desember 2014.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 95.

²⁸ Ibid., 96.

1. Produk utama/inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli hiburan.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, lemari pakaian, dan ketenangan.
4. Produk pelengkap (augmented product), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, dan lain sebagainya.

5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan

yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.

b. Price (harga)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.²⁹ Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan, karena harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya; harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya; harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih; dan harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.³⁰

Pada umumnya para penjual (produsen) memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan antara lain:³¹

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 151.

³⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, cet I..., 176.

³¹ Ibid., 177.

1. Mendapatkan laba maksimal.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

c. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.³² Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.³³ Secara rinci, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.

c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 219.

³³ Ibid., 221.

- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya ada pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi empat macam adalah sebagai berikut:

1. Advertising (periklanan)

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Fungsi-fungsi dari advertising adalah sebagai berikut:³⁴

- a. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau diman barang itu dapat diperoleh.
- b. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- c. Membantu salesman dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya.
- d. Memberikan keterangan kepada pembeli atau calon-calon pembeli.
- e. Membantu mereka yang melakukan penjualan.
- f. Membantu ekspansi pasar.

³⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, cet 1..., 230.

2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Mediana antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain.³⁵

3. Publisitas (publicity)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.³⁶

4. Personal selling (promosi penjualan)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 112.

³⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, cet I..., 239.

pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka
kemudian akan mencoba dan membelinya.³⁷

d. Place (tempat)

Tempat merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.³⁸

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Konsumen

Pembelian merupakan aktivitas memperoleh suatu barang dengan cara membeli yang dilakukan oleh konsumen dan disediakan oleh produsen.³⁹ Dalam memahami perilaku konsumen, pemasar perlu memahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Dalam proses pembelian tersebut, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen seperti pada gambar berikut:

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, 224.

³⁸ Denny Bagus, "Konsep Bauran Pemasaran [Marketing Mix]: Definisi dan Evolusi Faktor Bauran Pemasaran [Marketing Mix]", dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.in/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html?m=1>, diakses pada 31 Desember 2014.

³⁹ Desy Natalia, "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen" dalam <http://ucanseeme-dhelya.blogspot.com/2012/11/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku.html>, diakses pada 04 Desember 2014.

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Konsumen

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id



Sumber: Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*.⁴⁰

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Dari gambar di atas, akan dijelaskan secara detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Setiap individu yang ada di masyarakat tertentu tumbuh menjadi dewasa akan membentuk kepercayaan, nilai, dan norma-norma pokok mereka. Kepercayaan-kepercayaan ini membentuk dan mewarnai sikap perilaku yang lebih spesifik yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

⁴⁰ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, 154.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kepercayaan dan nilai hakiki diperoleh dari orang tua yang diteruskan pada anak dan dikuatkan oleh masyarakat seperti: sekolah, masjid, perusahaan, dan pemerintah. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas:⁴¹

a. Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.⁴² Perilaku pembeli seseorang sangat dipengaruhi oleh budaya, karena budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Contohnya anak-anak yang tumbuh menjadi dewasa di dalam suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lainnya.

Nilai budaya yang sudah berakhir dalam diri seseorang atau masyarakat akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Demikian nilai pergeseran-pergeseran nilai budaya yang terjadi di masyarakat harus diikuti secara cermat oleh pemasar, karena pergeseran tersebut akan

⁴¹ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, cet 1..., 104.

⁴² Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 4.

menciptakan kesempatan-kesempatan baru untuk menghasilkan produk/barang atau jasa yang diperlukan.

b. Subbudaya

Setelah mempelajari budaya dari suatu masyarakat tentunya pemasar meneliti dan menilai budaya tersebut dalam subbudaya yang merupakan suatu kultur bagi setiap kelompok dan tiap kultur memiliki kelompok subkultur lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.

c. Kelas Sosial

Produk dan toko yang banyak bertebaran di kota-kota dikunjungi oleh kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda-beda. Pengunjung suatu toko akan cenderung mempunyai kelas sosial yang sama. Wanita yang menyenangi mode akan mengunjungi toko-toko tertentu yang khusus menjual pakaian dengan pakaian merek-merek terkenal. Sementara itu, kelompok konsumen yang bekerja pada suatu bidang pekerjaan tertentu cenderung mengevaluasi produk berdasarkan manfaat, seperti kekokohan atau kenyamanan daripada mengevaluasi berdasarkan gaya atau mode.⁴³

Wanita dengan kelas sosial yang lebih tinggi cenderung untuk belanja tidak hanya memenuhi kebutuhannya, tetapi juga dipakai sebagai

⁴³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 236.

sarana rekreasi dan bersenang-senang. Wanita tersebut cenderung menyenangi toko yang mempunyai citra fashlon yang tinggi seperti departement store dan toko yang menjual barang-barang yang khusus. Sedangkan wanita yang berasal dari kelas sosial yang lebih rendah menyenangi toko yang menjual segala jenis keperluan dengan daya harga yang menarik.⁴⁴

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang berkaitan dengan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka.⁴⁵ Faktor sosial yang mempengaruhi pembelian konsumen meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Dengan demikian perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok yang mengelilinginya. Ada 2 kelompok yang memiliki pengaruh dalam perilaku seseorang yaitu:

⁴⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran...*, 237.

⁴⁵ Swastha Basu, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPEE, 2000), 66.

a) **Membership Group (kelompok keanggotaan)**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Kelompok ini memberi pengaruh langsung terhadap seseorang, pada kelompok inilah seorang konsumen tersebut tergolong dan berinteraksi. Contohnya organisasi keagamaan, asosiasi profesional atau anggota asosiasi dagang.

b) **Primary Group (kelompok primer)**

Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki suatu interaksi yang berkelanjutan. Contohnya keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Pada kelompok primer cenderung tidak formal tetapi untuk kelompok keanggotaan cenderung lebih formal di mana kurang ada interaksi yang terus-menerus.

b. **Keluarga**

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya,

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat signifikan. Di

Negara-negara di mana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang tidak langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.⁴⁶

c. Peran dan Status

Seseorang itu berperan serta dalam banyak kelompok seperti keluarga, perkumpulan, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Misalnya Fatimah dihadapkan dengan orang tuanya, ia berperan sebagai anak; di dalam keluarganya ia berperan sebagai isteri; di dalam perusahaan, ia sebagai manajer merek. Suatu peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekelilingnya. Setiap peran fatimah akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.⁴⁷

Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Peran sebagai manajer merek merupakan lebih banyak status dalam masyarakat dibanding peran sebagai anak. Sebagai manajer merek fatimah akan membeli jenis pakaian yang mencerminkan peran dan statusnya. Seiring orang

⁴⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12, jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 214.

⁴⁷ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Intermedia, 1992), 169.

memilih produk untuk mengkomunikasikan statusnya dalam masyarakat. Jadi, dirut perusahaan akan mengendarai Mercedes dan Cadilac, memakai pakaian yang mahal. Seorang karyawan kantor mengendarai Taurus atau Toyota dan memakai pakaian yang lebih murah.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.⁴⁸ Faktor tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Rumah tangga Amerika Serikat terpecah-pecah keluarga tradisional yang terdiri dari empat orang dengan suami, istri, dan dua anak membentuk jauh lebih kecil persentase total rumah tangga dibanding dulu. Selain itu, tahap siklus hidup *psikologis* bisa terjadi.

⁴⁸ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Jakarta: Graha Ilmu, 2012), 57.

Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” tertentu sepanjang hidupnya.⁴⁹

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja lapangan akan membeli pakaian dan alat kerja, dan mobil buatan amerika. Direktur utama perusahaan akan membeli pakaian mahal, berpergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota club terkenal dan memiliki kapal layar besar. Pemasar akan mencoba mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan akan menspesialisasikan diri dalam memproduksi barang yang dibutuhkan oleh kelompok yang berhubungan dengan jabatan atau pekerjaan tertentu. Jadi, sebuah perusahaan perangkat lunak misalnya akan merancang produk-produk untuk manajer merek, akuntan, rekayawan, dan dokter.⁵⁰

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Seseorang dapat mempertimbangkan untuk membeli sebuah Nikon mahal jika ia mempunyai cukup pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan atau daya pinjam. Pemasar barang-barang yang peka-

⁴⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 222.

⁵⁰ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...*, 170.

pendapatan dengan ketat mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang kembali, menentukan kembali posisi, dan menentukan kembali harga produk-produknya.⁵¹

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan bahkan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Gaya hidup seseorang mencerminkan “keseluruhan orang itu” dalam interaksinya dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang merangkum sesuatu yang lebih daripada kelas sosial atau kepribadian orang itu sendiri. Jika kita mengetahui kelas sosial seseorang, kita dapat menduga beberapa hal mengenai perilaku orang itu, tetapi tidak banyak mengenai kegiatan, minat dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud

⁵¹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...*, 170.

dengan kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan, bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.⁵²

Konsep diri adalah persepsi atau perasaan seseorang terhadap dirinya. Konsep diri seseorang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri sangat terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang. Seorang konsumen misalnya, dapat memandang dirinya sebagai orang modern dan mudah menerima inovasi. Persepsi terhadap dirinya tersebut akan direfleksikan dengan perilaku konsumsinya. Konsumen tersebut akan mudah menerima dan membeli berbagai peralatan dan alat komunikasi yang modern dan selalu tertarik membeli sesuatu yang baru.⁵³

4. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan

⁵² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 223.

⁵³ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, 62.

keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis* kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan yang bersifat *psikogenis*; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi itu siap bertindak. Bagaimana sebenarnya tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.⁵⁴

⁵⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 228.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan pendorong atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.⁵⁵

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Fatimah mungkin percaya bahwa Nikon akan menghasilkan gambar yang sangat baik, tidak rusak walaupun berkali-kali digunakan, dan harganya Rp 5.000.000,-. Kepercayaan ini mungkin didasarkan atas pengetahuan, pendapatan, dan keyakinan nyata. Kepercayaan mungkin juga tidak menyentuh emosi. Sebagai contoh, kepercayaan Fatimah bahwa kamera Nikon itu berat mungkin atau mungkin tidak juga mempengaruhi keputusannya.⁵⁶

⁵⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...*, 230.

⁵⁶ Ibid., 180.

Pemasar sangat tertarik pada kepercayaan orang mengenai produk atau jasa tertentu. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang yang bertindak atas kepercayaan mereka. Kalau beberapa kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, pemasar perlu melakukan suatu kampanye iklan besar-besaran untuk memperbaiki kepercayaan yang salah ini.⁵⁷

Orang mempunyai sikap hampir setiap hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan seterusnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut. Jadi, Fatimah mungkin mempunyai sikap seperti "Belilah yang terbaik". "Jepang membuat produk terbaik di dunia", dan "Kreativitas dan ekspresi-diri adalah hal-hal yang terpenting dalam kehidupan". Oleh karena itu, kamera Nikon sangat cocok dengan sikap fatimah yang ada. Suatu perusahaan akan mendapat manfaat besar dari riset mengenai berbagai sikap yang mungkin terhadap produknya.⁵⁸

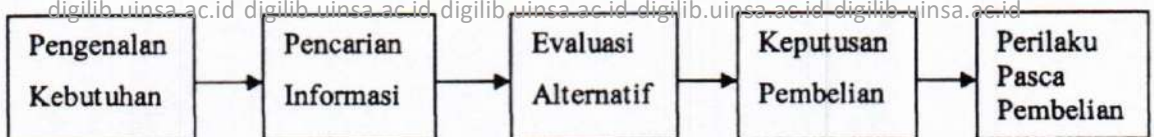
⁵⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran...*, 182.

⁵⁸ *Ibid.*, 182.

C. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif, sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen, serta situasi yang dihadapinya.⁵⁹

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*.⁶⁰

Dari gambar di atas akan dijelaskan proses pengambilan keputusan pembelian secara detail sebagai berikut:

⁵⁹ Liana Rahmadani, "Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen", dalam <http://liarahmadani.blogspot.com/2013/10/proses-pengambilan-keputusan-konsumen.html>, diakses pada 03 Desember 2014.

⁶⁰ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1..., 174.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks-muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.⁶¹

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*), misalnya pada barang-barang mewah, paket liburan, dan opsi hiburan. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.⁶²

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap

⁶¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 235.

⁶² *Ibid.*, 235.

informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Hal-hal yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut:⁶³

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik seperti media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen.
- d. Sumber pengalaman seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi pada konsumen berbeda-beda. Ketika lebih banyak informasi yang diperoleh, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek dan tampilan akan meningkat. Dalam pencarian informasinya, konsumen mempelajari banyak merek yang ada. Informasi tersebut akan membantunya untuk mengesampingkan merek-merek tertentu dari pertimbangannya. Perusahaan harus mendesain bauran

⁶³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 223.

pemasarannya untuk membangun prospek kesadaran dan pengetahuan tentang mereknya. Jika gagal melakukan ini, perusahaan tersebut akan kehilangan peluang untuk menjual produknya kepada pelanggan. Perusahaan juga harus mempelajari merek-merek lain yang dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mengetahui pesaingannya dan dapat merancang daya tariknya sendiri.⁶⁴

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Proses evaluasi alternatif dan proses pembentukan kepercayaan dan sikap adalah proses yang sangat terkait erat. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Pilihan mengenai merek mesin cuci, jenis mesin cuci, ukuran mesin cuci yang akan digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi alternatif. Atribut tersebut bisa berupa ukuran, harga, penggunaan listrik, dan sebagainya.⁶⁵

⁶⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1..., 175.

⁶⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, 367.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: *merek* (merek A), *dealer* (dealer 2), *kuantitas* (sebuah komputer), *waktu* (akhir pekan), dan *metode pembayaran* (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.⁶⁶

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.⁶⁷

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen merasa

⁶⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 240.

⁶⁷ Ibid., 243.

tidak puas, maka konsumen memungkinkan melakukan salah satu tindakan

sebagai berikut:⁶⁸

- a. Membuang produk atau mengembalikan produk tersebut.
- b. Berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

⁶⁸ Yan Januar Akbar, "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)" (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 52.

BAB III

DESKRIPSI INDOMARET

A. Profil Indomaret

1. Sejarah Indomaret

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.¹

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan

¹ "Sejarah dan Visi", dalam <http://indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html>, diakses pada 01 Desember 2014.

badan hukum PT. Indomaret Pristamata yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta motto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan retail yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah riset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata positif, terbukti dengan peningkatan jumlah terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “perusahaan waralaba unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.²

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 9.096 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk. Kini keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis pusat perkulakan.

Objek penelitian ini dilakukan di Indomaret, tepatnya di Jl. Jemur Wonosari gang Lebar No. 15 Kota Surabaya. Alasan peneliti memilih Indomaret adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan Mahasiswa UIN Sunan Ampel memilih berbelanja di Indomaret daripada

² Ibid.

belanja di tempat lain seperti Alfamart, Alfamidi, dan lain sebagainya. Indomaret ini didirikan oleh Hendri Wibowo untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat wonocolo dan sekitarnya. Alasan pemilihan lokasi atau pembangunan Indomaret di lokasi tersebut adalah ditujukan untuk mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, mengingat lokasi tersebut merupakan area tempat tinggal mahasiswa UIN Sunan Ampel. Sehingga target dari Indomaret adalah mahasiswa UIN Sunan Ampel.³

Strategi pemasaran yang dilakukan pihak Indomaret untuk menjadikan mahasiswa UIN Sunan Ampel sebagai konsumennya adalah dengan mengadakan promosi-promosi. Promosi-promosi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Harga Heboh

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

b. Super Hemat

c. Promosi Bulan Ini

Jumlah pegawai di Indomaret ini adalah 10 pegawai, yang menjadi Kepala Toko adalah Endang Pujiastutik, dengan asisten yang bernama Bayu Rudianto. Dalam satu hari terdapat tiga sif, yakni sif pagi yang terdiri dari dua atau tiga pegawai, sif siang yang terdiri dari tiga pegawai, dan sif malam yang terdiri dari dua pegawai. Laporan keuangan perhari Indomaret

³ Aziz, *Wawancara*, Surabaya, 9 Desember 2014.

adalah sebesar Rp. 23.000.000,- atau Rp. 24.000.000,- (di atas Rp. 20.000.000,-).

2. Visi dan Budaya Indomaret

Dalam proses pendirian dan pengembangannya, Indomaret menetapkan hal-hal sebagai berikut:⁵

1. Visi

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

2. Motto

Mudah dan Hemat.

3. Budaya

Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

4. Esensi

Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik.

⁴ Ibid.

⁵ "Sejarah dan Visi", dalam <http://indomaret.co.id/korporat/sejarah-dan-visi.html>, diakses pada 01 Desember 2014.

3. Aktivitas Indomaret

Setiap tahun, Indomaret membagikan beasiswa bagi anak-anak kurang mampu di sekitar toko Indomaret. Tahun 2009, beasiswa diberikan kepada 1.300 siswa 260 sekolah dasar yang ada di Jawa, Bali, Madura dan Sumatera. Indomaret hadir di Kidzania, Pacific Place Jakarta. Sebuah tempat bermain anak-anak yang menyenangkan dan mendidik. Anak-anak dapat menjalankan profesi seperti halnya staf karyawan Indomaret, dan belajar tentang sistem retail modern.⁶

Festival Vokal Group Indomaret (FOGI) merupakan inisiatif Indomaret untuk memfasilitasi talenta kaum muda Indonesia yang berbakat dalam dunia tarik suara, khususnya vokal grup. Festival Vokal Group Indomaret (FOGI) diadakan setiap tahun di kota-kota besar, kemudian Final di Jakarta. Tahun 2010 para pemenang FOGI mendapatkan kesempatan untuk bertanding dalam kejuaraan dunia vokal grup, yakni World Choir Games di Shaoxing, Tiongkok, dan meraih juara pertama.

Indomaret berkomitmen terhadap lingkungan, yakni dengan digunakannya plastik ramah lingkungan, *oxi-degradable* untuk seluruh jaringan tokonya. Indomaret juga melakukan ajang lomba kreatifitas buat anak-anak Taman Kanak-kanak yang ingin mengembangkan bakat mewarnai

⁶ "Indomaret", dalam <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Indomaret>, diakses pada 03 Desember 2014.

dan sudah dilaksanakan di berbagai wilayah Indonesia dan salah satunya di Indomaret Bakti ABRI Sukatani, Depok.

FIFA menunjuk Indomaret sebagai retail produk resmi FIFA World Cup 2010. Sedangkan pada tahun 2012, Indomaret menjadi sponsor utama pertunjukkan grup band asal korea, yaitu Wonder Girls dan 2PM. Konser Wonder Girls diadakan di Tennis Indoor Senayan, sedangkan 2PM diadakan di MEIS Taman Impian Jaya Ancol. Akhir Tahun 2013, Indomaret meluncurkan i-Mobil, Indomaret Mobil, sebuah konsep toko portable untuk mengunjungi konsumen Indomaret pada event-event keramaian.⁷

4. Lokasi Indomaret

Indomaret merupakan salah satu usaha di bidang *franchise* yang ada di lingkungan tempat tinggal mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, tepatnya di Jl. Jemur Wonosari gang Lebar No. 15 Kota Surabaya.

5. Kondisi Fisik Indomaret

Kondisi fisik Indomaret dapat dikatakan lumayan mumpuni. Dalam artian untuk melakukan kegiatan operasional Indomaret disesuaikan dengan unit kerja masing-masing, Indomaret dapat memenuhi segala perlengkapan

⁷ Ibid.

dan kebutuhan anggotanya. Adapun fasilitas yang ada di Indomaret meliputi lahan parkir yang luas, AC, CCTV, fasilitas ATM, dan lain-lain.

B. Strategi Pemasaran Indomaret

Target pasar Indomaret adalah semua kalangan masyarakat di Indonesia, baik kalangan menengah ke bawah ataupun kalangan menengah ke atas. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus targetnya. Setiap gerai menyediakan lebih dari 4.000 produk food, non food, general merchandise dan fresh product dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan oleh Indomaret antara lain:⁸

1. Harga Heboh

Harga heboh yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.⁹

2. Super Hemat

Seper hemat merupakan Leaflet (brosur) edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai

⁸ "Pemasaran dan Promosi", dalam <http://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/pemasaran-dan-promosi.html>, diakses pada 03 Desember 2014.

⁹ Ibid.

panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.¹⁰ Promosi tersebut dilakukan pada dua periode. Periode pertama dilaksanakan pada tanggal 1 sampai dengan tanggal 15, sedangkan periode kedua dilaksanakan pada tanggal 16 sampai dengan 30.¹¹

3. Promosi Bulan Ini

Promosi bulan ini merupakan promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.¹²

Untuk strategi jangka panjang, Indomaret menerapkan berbagai program yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta pembentukan komunitas. Dari segi harga, produk-produk yang dipasarkan di Indomaret sudah ditetapkan oleh pihak kantor. Jadi para pegawai Indomaret yang terletak di Jemur Wonosari gang Lebar No. 15 Kota Surabaya tidak mengetahui bagaimana penetapan harga produk-produk yang dipasarkan di Indomaret. Sedangkan dalam pemilihan lokasi biasanya terdapat sponsor-sponsor lokasi. Jadi sebelum menentukan lokasi atau pembangunan Indomaret, pihak kantor akan mensurvey lokasi-lokasi yang strategis, yakni dekat dengan pemukiman masyarakat dan transportasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Sehingga masyarakat mudah berbelanja untuk

¹⁰ Ibid.

¹¹ Aziz, *Wawancara*, Surabaya, 2 November 2014.

¹² "Pemasaran dan Promosi", dalam <http://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/pemasaran-dan-promosi.html>, diakses pada 07 Februari 2015.

memenuhi kebutuhan sehari-harinya.¹³ Indomaret mencari tanah, rumah, ruko ataupun rukan di daerah strategis di Indonesia. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:¹⁴

1. Luas tanah kurang lebih 200 m².
2. Ruko atau rukan 2 pintu, luas 150 m².

Dalam upaya meningkatkan brand image sampai ke tingkat dunia, Indomaret berhasil menjadi "Official Event Store" (OES) piala dunia 2010 dengan menyisihkan peritel-peritel besar di Indonesia. Dengan terpilihnya Indomaret sebagai OES oleh Global Brands Group sebagai pemegang lisensi eksklusif FIFA di seluruh dunia, maka Indomaret menjadi gerai resmi yang menjual produk piala dunia 2010 serta berhak menggunakan logo dan atribut Piala Dunia 2010 pada setiap kegiatan promosi di Indonesia. Terpilihnya Indomaret sebagai OES merupakan keberhasilan yang berkaitan erat dengan pengalaman, kemampuan, dan luasnya jaringan perusahaan, sehingga menjadi yang terbaik di bidang usahanya.¹⁵

¹³ Ibid.

¹⁴ "Penawaran Properti dan Lokasi", dalam <http://indomaret.co.id/mitra/penawaran-properti-dan-lokasi/cari-lokasi.html>, diakses pada 04 Desember 2014.

¹⁵ "Pemasaran dan Promosi", dalam <http://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/pemasaran-dan-promosi.html>, diakses pada 03 Desember 2014.

BAB IV

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA UIN SUNAN AMPEL DALAM BERBELANJA DI INDOMARET

A. Strategi Pemasaran yang dilakukan Indomaret

Setiap pemimpin perusahaan pasti menerapkan strategi pemasaran untuk kelancaran usaha yang dijalaninya. Begitu juga dengan Indomaret yang didirikan oleh Bapak Hendri Wibowo yang terletak di Jln. Jemur Wonosari gang Lebar No. 15 Surabaya. Pemilihan lokasi tersebut bertujuan untuk memfasilitasi atau memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat kota Surabaya dan sekitarnya, khususnya Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang merupakan target dari Indomaret.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Strategi pemasaran Indomaret diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis produk dan fokus targetnya. Setiap gerai menyediakan lebih dari 4.000 produk food, non food, general merchandise dan fresh product dengan harga hemat, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan Indomaret untuk menjadikan Mahasiswa UIN Sunan Ampel berbelanja di Indomaret adalah dengan mengadakan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹ Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun promosi-promosi yang terdapat di Indomaret adalah sebagai berikut:²

1. Harga Heboh

Harga heboh yaitu promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari. Misalnya pada produk sabun cair yang awalnya seharga Rp. 4500,- menjadi Rp. 3500,- saja.

2. Super Hemat

Seper hemat merupakan Leaflet (brosur) edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat. Promosi tersebut dilakukan pada dua periode. Periode pertama dilaksanakan pada tanggal

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 219.

² "Pemasaran dan Promosi", dalam <http://indomaret.co.id/korporat/tentang-indomaret/pemasaran-dan-promosi.html>, diakses pada 07 Februari 2015.

1 sampai dengan tanggal 15, sedangkan periode kedua dilaksanakan

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
pada tanggal 16 sampai dengan 30.³

3. Promosi Bulan Ini

Promosi bulan ini merupakan promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga. Misalnya produk Detergen yang harga normalnya Rp. 16.000,-, dengan adanya promosi bulan ini, apabila konsumen membeli dua produk tersebut, maka dia hanya membayar Detergen dengan harga Rp. 16.000,- saja.

Dari ketiga promosi yang dilakukan oleh Indomaret di atas, maka Indomaret akan mudah menarik Mahasiswa UIN Sunan Ampel agar lebih memilih berbelanja di Indomaret daripada di tempat yang lain, meskipun digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
potongan harga yang diberikan oleh Indomaret tidak lebih dari 30% dari harga normal. Selain itu, Indomaret juga berkomitmen untuk selalu menyediakan apa yang biasa dibeli oleh Mahasiswa UIN Sunan Ampel. Sehingga, Mahasiswa yang berbelanja di Indomaret tidak kecewa dikarenakan produk yang akan dibeli tidak disediakan ataupun habis, seperti kosmetik, mie instan, dan lain sebagainya.

³ Aziz, *Wawancara*, Surabaya, 2 November 2014.

B. Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret

Seseorang yang akan berbelanja pasti ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang akan berbelanja di Indomaret yang terletak di Jln. Jemur Wonosari gang Lebar No. 15 Kota Surabaya. Faktor-faktor tersebut berupa Faktor Kebudayaan yang meliputi budaya, Subbudaya, Kelas sosial; Faktor Sosial, meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status; Faktor Pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; dan Faktor Psikologis yang meliputi motivasi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap. Dari faktor-faktor tersebut yang paling memengaruhi adalah faktor psikologis, karena proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik mahasiswa untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran mahasiswa antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian.

Mahasiswa UIN Sunan Ampel yang dipengaruhi oleh faktor psikologis akan mempertimbangkan faktor-faktor terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan pembelian, mulai dari segi harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi, dan lain sebagainya seperti pada tabel berikut:

Gambar 4.1

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

Daftar Nama Responden Penelitian

No	Nama	Jurusan / Semester	Faktor yang dipertimbangkan
1.	Wahidin	PGMI / I	Lokasi
			Harga
2.	Zuzun	Psikologi / VII	Harga
3.	Astit	Filsafat / III	Lokasi
			Harga
4.	Tias	Psikologi / IV	Lokasi
5.	Ima	Bahasa Sastra Arab / III	Lokasi
6.	Nur Fitriana	Sastra Inggris / III	Harga
			Produk
7.	Risa	Siyasah Jinayah / III	Harga
			Lokasi
			Produk
8.	Desi	Bahasa Sastra Arab / III	Produk
9.	Lulu	Tafsir Hadits / IV	Produk
			Pelayanan
10.	Risti	Psikologi / VII	Produk
11.	Lisa	Akuntansi / I	Lokasi
			Harga
12.	Fitri	Bahasa Sastra Arab / VII	Produk
			Pelayanan
13.	Hida	Bahasa Sastra Arab / III	Produk
14.	Eli	Bahasa Sastra Arab / III	Harga
			Lokasi
15.	Istiq	Ekonomi Syariah / VII	Pelayanan
			Harga
16.	Claudia	Sastra Inggris / VII	Pelayanan
			Promosi
17.	Ifa	PAI / V	Lokasi
18.	Faiq	Bahasa Sastra Arab / VII	Lokasi
19.	Mila	PGMI / III	Produk
20.	Anna	Sosiologi / VII	Lokasi
			Harga
21.	Ria	Ekonomi Syariah / VII	Harga
22.	Mifta	Ekonomi Syariah / VII	Lokasi
23.	Ni'mah	Muamalah / VII	Lokasi

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

24	Vivi	Sejarah Kebudayaan Islam / V	Harga
25	Serly	Bahasa Sastra Arab / I	Produk
26	Wendri	Manajemen Dakwah / III	Lokasi
27	Ririn	Sastra Inggris / VII	Promosi
28	Hidayah	Ekonomi Syariah / VII	Pelayanan
			Harga
29	Ita	Sastra Inggris / VII	Lokasi
30	Cocom	Ekonomi Syariah / VII	Produk
31	Umy	Ilmu Komunikasi / VII	Harga
32	Ani	Ekonomi Syariah / III	Harga
33	Marhamah	Manajemen Dakwah / III	Lokasi
34	Yuniar	Ilmu Komunikasi / VII	Harga
35	Renata	Siyasah Jinayah / VII	Lokasi
36	Alif	Ekonomi Syariah / VII	Produk
37	Mama	Perbandingan Agama/ III	Lokasi
38	Muna	BKI / VII	Lokasi
39	Ria	Pendidikan Matematika / VII	Produk
40	Anam	Ekonomi Syariah / V	Lokasi
41	Jamal	PAI / VII	Produk
42	Izzah	Pendidikan Matematika / III	Pelayanan
43	Dwi	Ilmu Komunikasi / VII	Harga
44	febri	Tafsir Hadits / VII	Lokasi
45	Anin	PGMI / VII	Produk

Sumber: Mahasiswa UIN Sunan Ampel, *Wawancara*, Surabaya, 20 November 2014

Dari tabel diatas bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh Mahasiswa UTN Sunan Ampel Surabaya sebelum berbelanja di Indomaret adalah Faktor lokasi, faktor harga, faktor produk, faktor pelayanan, dan faktor promosi,

1. Faktor lokasi, lokasi merupakan salah satu faktor yang paling banyak dipertimbangkan oleh mahasiswa yakni dengan responden 20 mahasiswa. Lokasi yang dipilih mahasiswa untuk berbelanja adalah lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

2. Faktor harga, harga juga sebagai pertimbangan mahasiswa sebelum

keputusan pembelian dengan jumlah responden 16 mahasiswa.

Misalnya harga sabun lifebuoy di Alfamaret Rp. 3200,- sedangkan di Indomaret Rp. 2700,-. Secara otomatis mahasiswa akan lebih memilih berbelanja di Indomaret karena harga lebih murah dengan selisih Rp. 500,-.

3. Faktor produk, kualitas produk dan kelengkapan produk juga sebagai pertimbangan mahasiswa dengan jumlah responden 14 mahasiswa. Ketika produk yang dibutuhkan tersedia, maka mahasiswa tersebut akan melakukan pembelian ulang di Indomaret.

4. Faktor pelayanan, pelayanan yang dilakukan oleh pegawai Indomaret juga dipertimbangkan oleh mahasiswa dengan responden 6 mahasiswa.

Pelayanan yang ramah akan membuat mahasiswa nyaman ketika belanja di Indomaret.

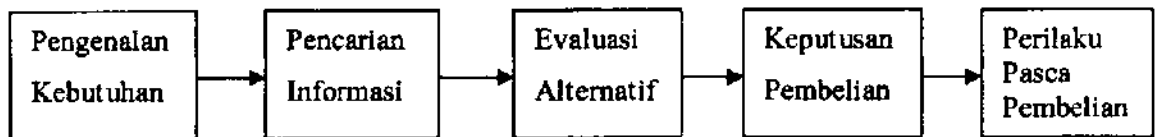
5. Faktor promosi, promosi merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan oleh mahasiswa dengan responden 2 mahasiswa. Dengan adanya promosi, mahasiswa tersebut lebih tertarik untuk berbelanja di Indomaret daripada di tempat lain.

Dari penjelasan di atas, faktor-faktor yang paling dipertimbangkan oleh mahasiswa sebelum berbelanja di Indomaret adalah Faktor Lokasi. Setelah mengetahui beberapa faktor yang dipertimbangkan, maka Mahasiswa

tersebut akan melakukan tahapan-tahapan sebelum pengambilan keputusan pembelian di Indomaret seperti pada gambar berikut:

Gambar 4.2

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*.⁴

Dari gambar di atas akan dijelaskan proses pengambilan keputusan pembelian bahwa tahap pertama adalah *Pengenalan masalah*. Pada tahap ini, seorang Mahasiswa membutuhkan sabun mandi. Dia kebingungan karena dihadapkan dengan beberapa merk sabun mandi di Indomaret seperti Lux, Lifebuoy, Citra, dan sebagainya. Maka dia harus melakukan tahapan selanjutnya yakni *Pencarian informasi*. Pada tahap ini Mahasiswa tersebut akan mencari informasi dari beberapa merk sabun mandi, misalnya khasiat atau manfaat dari merk tersebut. Informasi tersebut dapat dicari melalui iklan, informasi dari keluarga, teman, ataupun pegawai dari Indomaret. Tahap selanjutnya adalah *Evaluasi alternatif*, pada tahap ini mahasiswa sudah menentukan merk sabun mandi yang akan dipilih. Setelah itu, mahasiswa akan mengambil *Keputusan pembelian*. Pada tahap ini mahasiswa sudah memilih salah satu merk sabun mandi misalnya sabun Citra, dan tahap terakhir adalah *Perilaku pasca*

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997), 114.

pembelian. Pada tahap ini mahasiswa akan merasakan merk yang dibeli sesuai dengan keinginan atau tidak. Apabila sesuai dengan keinginannya, maka dia akan mengulangi pembelian merk sabun tersebut, dan jika tidak sesuai dengan keinginan, maka berkemungkinan dia akan membuangnya.

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- Akbar, Yan Januar. "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)" Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Angipora, Marius. *Dasar-dasar Pemasaran*, cet I. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 1999.
- Asri, Marwan. *Marketing*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN. 1991.
- Bagus, Denny. "Konsep Bauran Pemasaran [Marketing Mix]: Definisi dan Evolusi Faktor Bauran Pemasaran [Marketing Mix]", dalam <http://jurnal-sdm.blogspot.in/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html?m=1>, diakses pada 31 Desember 2014.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Basu, Swastha, Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE, 2000.
- Chasanah, Nur. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta". Skripsi—Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya. Duta Ilmu Surabaya, 2002.
- digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id digilib.uinsa.ac.id
- Ecclisia. "Teori Pemasaran", dalam <http://eprints.ums.ac.id/8751/3/bab%20%20-09410131009.pdf>, diakses pada 03 Desember 2014.
- Kotler, Philip. *Marketing*, jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga. 1994.
- , *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo, 1997.
- , *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2002.
- , *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008
- , *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1997.
- , *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia, 1992.
- , *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- , *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks. 2009.

- Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005.
- Primanda, Agustinus. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)". Skripsi-- Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Rahayu, Fina Senja. "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah dalam Memutuskan Pilihan Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Mayjen Sungkono Surabaya". Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2013.
- Rahmana, Rifki Reza, "Etika Persaingan dalam Islam", dalam <http://rahmanrifki.blogspot.com/2011/06/etika-persaingan-dalam-islam.html>, diakses pada 14 November 2014.
- Rahmadani, Liana. "Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen", dalam <http://liarahmadanii.blogspot.com/2013/10/proses-pengambilan-keputusan-konsumen.html>, diakses pada 03 Desember 2014.
- Rahmawaty, Nina. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Setiawan, Deden. *Franchise Guide Series – Ritel*. Jakarta: Penerbit Dian Rakyat, 2007.
- Stanton, William, Yohanes Lamarto. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1993.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2011.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001.
- Swastha, Basu, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 1997.
- Tim Penyusun Fakultas Syariah. *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*. Surabaya: t.p., 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi , 2008.
- "Berbelanja", dalam <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/2012-1-01227-PS%20Bab2001.pdf>, diakses pada 13 Oktober 2014.