

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang sangat pesat mengakibatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus meningkat dan tentunya juga mempengaruhi hidup manusia. Seiring dengan perkembangan zaman tentunya perkembangan bisnis di Indonesia terus mengalami peningkatan, dengan hal ini mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat. Berbeda dari zaman dahulu, masyarakat pada zaman sekarang lebih memilih membuka usaha sendiri dari pada harus bekerja ke luar negeri maupun ke luar kota. Begitu banyak usaha di Indonesia sehingga menyebabkan dalam bisnis dituntut untuk memiliki ide usaha yang kreatif demi kelangsungan usahanya dan tentunya untuk meningkatkan minat masyarakat. Salah satu bisnis yang sangat berkembang pada kalangan ini bisnis ritel.

Berkembangnya bisnis ritel khususnya di Indonesia ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir.¹ Bisnis ritel merupakan sebuah bisnis segala kegiatan yang terlibat dalam jual beli baik itu berupa barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir dan digunakan untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis. Kebutuhan keberadaan bisnis ritel sejalan dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan

¹ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 4.

barang maupun jasa dengan jumlah yang mereka butuhkan pada saat itu juga tanpa harus menyimpan.² Berkembangnya usaha ritel tentunya menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis ritel semakin ketat baik itu ritel lokal maupun ritel asing yang bermunculan di Indonesia. Berbagai strategi yang diterapkan oleh pengusaha bisnis untuk mendapatkan pelanggan, memahami para pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis namun itu saja tidak cukup. Perusahaan yang sukses ketika dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen karena pelanggan merupakan asset bagi perusahaan, dengan hal ini berbagai strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan. Salah satu strategi yang sering digunakan yakni strategi marketing mix.³

Menurut Prof. Dr. M. Manullang dalam buku pengantar bisnis, demi kesuksesan, perusahaan (*pemasar*) harus mampu merencanakan pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat meyakinkan diri sanggup memanipulasi 4P dimana produk tersedia pada waktu tepat, tempat yang tepat, promosi dan saluran distribusi yang tepat. Empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* (produk, harga, promosi dan distribusi), sering disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) harus sungguh-sungguh mendapatkan perhatian agar fungsi pemasaran dapat memperoleh *maximizing profit* (memaksimalkan keuntungan).⁴

² Ibid., 5.

³ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm 808.

⁴ Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks, 2013), 201.

Bauran pemasaran yang dapat meningkatkan profit serta tambahan kuantitas pelanggan yakni harga (*price*). Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasar, sebab apabila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial jadi menghilang, sedangkan apabila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke tangan pembeli karena dalam menjalankan sebuah bisnis jual beli tidak akan terlepas dari permasalahan harga. Jadi dapat kita simpulkan bahwa harga ditetapkan sesuai dengan sasaran dan target yang diinginkan agar suatu usaha bisa bertahan hidup dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.

Dalam mewujudkan strategi semaksimal tentunya tidak lepas dari etika pemasaran. Dalam semua hubungan, kepercayaan adalah unsur dasar. Kepercayaan diciptakan dari kejujuran. Kejujuran adalah satu kualitas yang paling sulit dari karakter untuk dicapai di dalam bisnis, keluarga, atau dimana pun tempat orang-orang untuk melakukan persaingan dengan pihak-pihak lain. Islam tidak melarang untuk berbisnis tapi berbisnislah dengan cara halal. Dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal.⁵

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 19.

مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَقُوا لَيْكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

(البقرة: 275)

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, neraka kekal di dalamnya.”

Dari ayat tersebut sudah dijelaskan bahwa Allah tidak melarang dalam segala bentuk jual beli termasuk dalam bentuk bisnis tapi berbisnislah dengan cara halal. Bisnis dapat diartikan aktifitas atau kegiatan usaha yang terorganisir untuk menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Agar keuntungan yang diraih dapat menambah kebaikan baik bagi pelaku bisnis ataupun lingkungan disekitarnya, maka praktik bisnis mesti mengacu prinsip-prinsip dasar yang mencerminkan nilai-nilai luhur yang universal.⁶

Salah satu bisnis ritel yang sangat berkembang pesat saat ini yaitu toko Basmalah. Guna memberikan pelayanan yang baik toko Basmalah merupakan bisnis ritel yang memiliki konsep sama seperti alfamart dan indomart. Toko basmalah bukan usaha perorangan. Toko Basmalah adalah infrastruktur brand yang dibangun oleh Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri, Pasuruan Jawa Timur dan memiliki motto “Tempat Belanja yang Baik”, terkesan

⁶ Abdurrahman Alfaqih, *Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis dalam Islam bagi Pelaku Usaha Muslim*, Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM No.3 Vol. 24, 2017, 461.

sederhana namun penuh makna. Dalam Islam dikenal Halalan Thayyiban, barang yang di jual di Toko Basmalah halal dan baik dan tentunya memenuhi syariat Islam. Banyak faktor yang membuat konsumen memilih tempat berbelanja. Harga adalah salah satu faktor diantara sekian banyak pertimbangan. Banyak memburu harga murah. Namun tidak sedikit pula memburu kenyamanan berbelanja. Harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen. Bukan hanya itu saja toko Basmalah memiliki prinsip yaitu menggandeng toko-toko kecil sebagai mitra usaha dan menggandong para masyarakat yang ingin berbisnis jadi masyarakat bisa menitipkan barangnya di toko Basmalah.

Banyak pesaing dalam bisnis ritel akan tetapi toko Basmalah tetap terus berkembang sampai saat ini. Adapun salah satu toko Basmalah yang masih terus berkembang sampai saat ini adalah toko Basmalah cabang Kamal Bangkalan Madura. Toko Basmalah cabang Kamal berdiri sejak tahun 2017. Akan tetapi toko ini sudah memiliki banyak pelanggan. Dilihat dari segi penjualan produk yang ada di dalamnya memiliki kriteria yang bagus salah satunya terdapat dalam harga dan kualitas pelayanan. Dengan hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran harga dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Melakukan Transaksi di Toko Basmalah.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas, maka dapat ditentukan pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di toko Basmalah ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di toko Basmalah ?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di Toko Basmalah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di toko Basmalah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di toko Basmalah.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di Toko Basmalah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan akan memperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi toko Basmalah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi tentang minat masyarakat dan sebagai bahan pertimbangan toko Basmalah dalam menentukan kebijakan di waktu yang akan datang khususnya dalam harga dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang harga dan kualitas pelayanan yang diterapkan di toko Basmalah.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di toko Basmalah.

4. Bagi kalangan akademisi

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain serta tambahan pengetahuan bagi pembaca atau mahasiswa yang memerlukan informasi mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap minat.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini yakni tersusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan kajian pustaka.

BAB II Landasan Teori

Dalam bab ini akan dijabarkan teori-teori tentang strategi pemasaran harga, kualitas pelayanan serta minat masyarakat.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang metodologi yang meliputi tempat penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Dalam bab ini menguraikan hal-hal yang terkait dengan objek dalam penelitian, deskriptif data penelitian dan responden, menganalisis hasil dari penelitian, serta pembahasan dalam penelitian ini.

BAB V Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran yang menjelaskan kesimpulan dari harga dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di toko Basmalah dan saran-saran yang membangun bagi pihak yang terkait maupun pihak peneliti selanjutnya.