

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Penegasan Judul**

Agar memudahkan dalam memahami judul skripsi ini dan tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca, maka perlu adanya penjelasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkandung dalam judul “ **PENGARUHBAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**”(studi kasus pada Toko Buku Gramedia)” maka penulis perlu menjelaskan apa yang dimaksud judul tersebut adapun beberapa kata yang harus penulis jelaskan yaitu:

##### 1. Pengaruh

“Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.”<sup>1</sup>

##### 2. Bauran Pemasaran

“Kegiatan pasar terpadu dan menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan memilih produk yang baik, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.”<sup>2</sup>

##### 3. Keputusan Pembelian Konsumen

“Sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Gramedia, Jakarta, 2011, hlm.1045

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *manajemen Pemasaran*, Jakarta:Rajawali Pers, 2012, hlm 168

memutuskan untuk membeli produknya.”<sup>3</sup>

#### 4. Ekonomi Islam

“Ilmu tentang asas-asas memproduksi, mendistribusikan, dan memakai barang-barang-barang serta kekayaan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.”<sup>4</sup>

Dengan demikian yang dimaksud dengan judul di atas adalah daya yang timbul dari suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan di pasar sasaran yang dilihat dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk yang diminatinya.

### **B. Alasan Memilih Judul**

Dalam penelitian ini yang menjadi dasar alasan mendasar dalam memilih judul ini adalah:

#### 1. Alasan Objektif

Karena penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia Dan karena penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan waktu yang dilaksanakan mengingat tersedianya data dan lokasi yang mudah dijangkau serta tersedianya literatur yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### 2. Alasan Subjektif

Karena penulis optimis bahwa penelitian ini dapat diselesaikan. Hal tersebut di dukung dengan tersedianya data-data yang

---

<sup>3</sup> Setiadi Nugroho.J, *Perilaku Konsumen*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2013 hlm. 341

<sup>4</sup> Persalim, Yenny Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer*, Modern English Pers, 1999 hlm. 529

dibutuhkan serta keberadaan lokasi penelitian terjangkau. Selain itu judul yang diajukan sesuai dengan jurusan yang penulis ambil di fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Raden Intan Lampung.

### **C. Latar Belakang Masalah**

Dunia ekonomi di Indonesia saat ini mengalami persaingan semakin ketat. Terutama dalam perusahaan retail. Pada perkembangannya, kini perusahaan retail di Indonesia mulai beralih dari usaha retail tradisional menjadi perusahaan retail modern. Hal ini terjadi karena pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi yang semakin cepat.

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi dan munculnya produk-produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan produk yang telah unggul dan sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Di dalam kondisi persaingan sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa ada usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, disamping itu permintaan perusahaan datang dari dua kelompok yaitu konsumen lama

dan konsumen baru. Secara tradisional, teori dan praktik pemasaran telah dipasarkan untuk menarik konsumen baru agar terjadi penjualan.

Setiap perusahaan dan pelaku bisnis dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan lebih unggul dari perusahaan pesaing. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar-benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar tercapai tujuan yang telah diterapkan.<sup>5</sup>

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah marketing mix, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variable atau kegiatan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan system distribusi. Sedangkan menurut Kotler bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>6</sup>

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

---

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, Teori, Kuisisioner & Analisis Data: untuk pemasaran dan perilaku konsumen. Yogyakarta. Graha Ilmu. 2013. Hlm 6

<sup>6</sup> Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen. Yogyakarta. CAPS. 2013. Hlm 206

suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan merupakan intisari dari sistem pemasaran. Ada empat aktivitas pemasaran dan disebut dengan bauran pemasaran. Beragam definisi bauran pemasaran telah disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.


Keputusan pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen biasanya akan melewati tahapan-tahapan. Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan naluri baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan dan sebagainya. Semuanya adalah kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia.

Pada dasarnya konsep strategi pemasaran adalah sama, yaitu menekankan pada kebutuhan bukan keinginan semata. Dalam melakukan pemasaran yang seperti ini kita lebih memperhatikan etika dalamnya. Etika dalam berbisnis secara keseluruhan mempunyai dua point utama yaitu tidak menipu atau mengelabui dan tidak melanggar nilai-nilai kesopanan yang berlaku dimasyarakat tempat bisnis tersebut dijalankan. Point pertama dari

etika bisnis tersebut yang paling sering dilanggar oleh pelaku bisnis ‘nakal’. Dengan mengharapkan keuntungan yang setinggi-tingginya dengan cara yang cepat atau ingin menghindarkan dari resiko berat, mereka berlaku tidak jujur.

Pemasaran digunakan untuk mendapatkan uang. Pandangan tersebut menghasilkan pelaku bisnis yang hanya memikirkan hasil akhir berupa materi, sehingga tidak lagi memandang pentingnya etika dalam berbisnis. Saling menjatuhkan, hingga melakukan kebohongan seakan-akan telah disahkan sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran. Dalam etika bisnis Islam praktek ini sangat dilarang karena merugikan konsumen.

Etika dalam berbisnis ini diajarkan seperti yang ada dalam Al-quran yaitu:


 وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ

Artinya: “ *Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*” (QS Al-Syu’ara:183)<sup>7</sup>

Proses pemutusan strategi pemasaran ini harus sesuai dengan manajemen syariah, dimana dalam penerapan konsep ini juga sesuai dengan Al-quran dan Hadist. Dari hal tersebut tampak bahwa Islam memberikan solusi dengan menunjukkan jalan yang aman untuk ditempuh sebagai pebisnis tanpa melanggar etika-etika kemanusiaan. Kegiatan ini seperti dicontohkan Nabi Muhammad SAW sebagai teladan juga tokoh pebisnis handal. Pemasaran yang dicontohkan mengandung nilai syariah dari sifat-sifat teladan Baginda Nabi Muhammad , yaitu sidik (jujur), amanah (dapat

---

<sup>7</sup>QS Al-Syu’ara:183

dipercaya), tabligh (menyampaikan), dan fathunah (pintar). Empat point penting ini juga yang menjadi landasan dalam manajemen syariah.

Penulis memfokuskan penelitian ini pada perusahaan dagang tentang pengaruh bauran pemasaran. Salah satu perusahaan yang memiliki pemasaran yang cukup baik di Lampung yaitu Toko Buku Gramedia. Toko Buku Gramedia adalah toko buku dan stationery terbesar dan terlengkap di Bandar Lampung yang menyediakan buku-buku pelajaran dan bidang ilmu lainnya serta alat tulis dan perlengkapan kantor lainnya. Meningat semakin banyaknya masyarakat yang sadar akan pentingnya ilmu pengetahuan, juga masyarakat membudayakan gemar membaca. Hal itu tentu akan memengaruhi permintaan masyarakat terhadap barang yang disediakan di perusahaan ini. Dalam menarik lebih banyak lagi pelanggan, maka perusahaan ini harus memiliki perumusan bauran pemasaran yang baik agar lebih mengetahui lebih dalam apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Toko Buku Gramedia ini bukan toko buku satu-satunya di Bandar Lampung tetapi banyak diminati oleh masyarakat, bahkan bias dikatakan menjadi toko buku yang paling banyak pengunjungnya dibandingkan dengan toko buku lainnya. Konsumen dari toko buku ini tidak terbatas hanya pelajar, mahasiswa, maupun pelaku bisnis. Tetapi juga dari kalangan ibu-ibu rumah tangga sampai anak usia dini. Buku yang tersedia pun beragam dari buku pendidikan, tataboga, karya ilmiah, bahkan sampai buku-buku agama. Harga khusus untuk pelajar diberi diskon sekian persen atau pengguna kartu kredit tertentu bila berbelanja menggunakan kartu kredit

maka akan mendapatkan potongan, juga diskon besar-besaran saat bazaar menjadikan toko buku ini semakin banyak diminati. Dalam hal ini terlihat bahwa strategi pemasaran yang sangat bagus untuk menarik pelanggan dan mempertahankan keunggulannya menjadi satu-satunya toko buku paling beragam buku-buku yang tersedia.

Berdasarkan uraian di atas penulis melakukan penelitian di Toko Buku Gramedia, dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Di mana bauran pemasaran adalah point penting dalam melakukan kegiatan pemasaran.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dalam proses keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Gramedia?
- b. Apakah implementasi bauran pemasaran di Toko Buku Gramedia telah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga dapat memberikan arah dalam pelaksanaan penelitian tersebut. Tujuan yang akan dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah antara lain :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang ada pada Toko Buku Gramedia.



- b. Untuk mengetahui apakah implementasi bauran pemasaran di Toko Buku Gramedia telah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan untuk memperoleh manfaat dari suatu peristiwa. Penelitian ini diharapkan dapat berguna serta memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi khususnya mengenai tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. selain itu, penelitian ini juga di harapkan dapat dijadikan bahan rujukan serta tambahan alternatif untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

- b. Manfaat Praktis

Memberikan informasi, kontribusi dan masukan bagi para pengamat ekonomi, praktisi, masyarakat, mahasiswa, lembaga daerah, pemerintah daerah, serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang ekonomi.