BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam pandangan islam, kehidupan manusia di dunia merupakan rangkaian kehidupan yang telah ditetapakan Allah kepada setiap makhluk-Nya untuk kemudian di mintai pertanggung jawabannya di akhirat kelak. (ghofur, 2020)

Ekonomi islam mempelajari perilaku individu yang dituntun oleh ajaran islam, mulai dari penentuan tujuan hidup, cara memandang dan menganalisis masalah ekonomi, serta prinsip-prinsip dan nilai yang harus dipegang untuk mencapai tujuan tersebut. Ekonomi islam menekankan pada perilaku individu dan masyarakat yang konsisten terhadap orientasi maslahah.(ghofur, 2020)

Allah memberikan kemudahan kepada manusia untuk memakmurkan bumi,allah menyeru manusia untuk berkecimpung di dunia ekonomi, bekerja dan berusaha dengan sungguh-sungguh sehingga menjadi anggota yang bekerja dalam sebuah masyarakat, bekerja untuk kepentingan diri sendiri maupun orang lain.(asyraf, 2006)

Manajemen dalam pandangan islam mengandung pengertian segala sesuatu harus dilaksanakaan secara baik,teratur,tertib,rapi dan benar tidak boleh dilakukan secara asal-asalan.

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adaklah atribut suatu barang yang dapat

memuaskan kebutuhan sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatf tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.

Secara umum harga dalam ajaran Islam haruslah sesuai dengan syariat Islam, lakukanlah transaksi jual beli dilandasi dengan keikhlasan dan keridhoan di antara si penjual dan si pembeli dan tentukanlah harga sesuai dengan keadaan pasar. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن

تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا

Artinya : ”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT. Melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan sebagian harta dari mereka atas sebagian

yang lain menggunakan cara yang batil, yaitu melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan bermain judi dan riba serta cara-cara lain yang termasuk ke dalam kategori tersebut. Dengan menggunakan berbagai macam pengelabuan dan tipuan. Walaupun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara hailah (tipu muslihat)

Suatu tingkatan harga dapat memberikan pengaruh baik di dalam perekonomian dan perusahaan. Dalam perekonomian harga pasar sebiuah barang dapat memengaruhi tingkat, upah, sewa, bunga dan laba atas pembayaran faktor produksi sedangkan dalam perusahaan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintan pasarnya.

Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seirama dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi.(https://indomaret.co.id)

Menurut Fandy Tjiptono (2005) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan

sudah baik dan memuaskan. Kepuasan yang diterima oleh konsumen akan menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan diharapkan nantinya bisa menjadi pelanggan setia, Indomaret ini bertujuan ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Alasan peneliti memilih Indomaret, karena minimarket Indomaret merupakan salah satu pelopor di bidang minimarket di Indonesia. (http://www.indomaret.com), saat ini Indomaret berkembang pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 8.348 di wilayah Jawa, Madura, Bali, Sumatra dan Sulawesi, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Karena memiliki jaringan ritail tersebar dengan ribuan gerai yang tersebar hingga pelosok daerah menjadikan Indomaret menjadi pilihan belanja konsumen. Dengan moto “Mudah dan hemat”, Indomaret bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga dan mutu yang sama dengan pengecer biasa. Gerai Indomaret dengan mudah dapat ditemukan di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata, apartemen dan fasilitas umum yang terdapat masing-masing daerah. Belum lagi kenyamanan yang ditawarkan, seperti penyejuk ruangan (AC), lokasi yang terjangkau, ruangan yang membuat pembeli leluasa dapat memilih barang yang ditawarkan.

Menurut Bariroh (2015) “bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen”. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan agar para pramuniaga/kasir menjaga dengan baik kualitas pelayanan terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya dan adanya pengetahuaan luas dan kemampuan dalam

mengatasi permasalahan konsumen saat berbelanja di Indomaret dan Alfamart agar konsumen merasa puas dan nyaman

Menurut Natalia (2013) “dalam memilih toko (retail), konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, dan kenyamanan berbelanja”. Dari faktor tersebut maka seorang pengusaha yang akan membangun sebuah retail harus memperhatikan lokasi tepat yang nantinya akan dipilih untuk membangun retail dan produk apa saja yang akan dijualnya serta kualitas dan harga barang dan yang tidak kalah penting adalah sistem pelayanan yang akan diberikan oleh karyawannya nanti sehingga konsumen yang datang serta melakukan transaksi di retail atau toko tersebut akan merasa nyaman dan menjadikan konsumen tersebut mau untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari.

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berminat dalam pembelian akan terlihat bahwa faktor kualitas produk, harga, kualitas produk dan lokasi akan ikut menentukan. Konsumen akan berminat melakukan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung pembeli seperti bahwa faktor kualitas produk, harga, kualitas produk dan lokasi. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada toko riteal yang memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sesuai kualitas produk, pelayanan yang ramah dan lokasi yang strategis.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas pengaruh kualitas produk, harga, kualitas produk dan lokasi yang ada di Indomaret. Dari beberapa faktor-faktor tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembelian di Indomaret Banjarmasin Cabang Gatot Subroto”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruhi secara simultan terhadap minat pembelian di Indomaret Banjarmasin Cabang Gatot Subroto?
2. Apakah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh seacara parsial terhadap minat pembelian di Indomaret Banjarmasin Cabang Gatot Subroto?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian di Indomaret Banjarmasin Cabang Gatot Subroto.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian di Indomaret Banjarmasin Cabang Gatot Subroto.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat yang ingin di capai dalam penelitian ini, antara lain:

1. **Secara Akademis**.

Menerapakan teori dan pengetahuan tambahan mengenai hasil penelitian ini harga dan pelayanaan bagi kepuasaan, hasil penelitian ini juga dapat di harapkan untuk menjadi referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi mengenai kepuasaan konsumen.

a. Menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman yang berguna memasuki dunia pekerjaan yang akan datang.

b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menumbuhkan dan melengkapireferensi karya ilmiah yang dapat di jadikan sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. **Secara praktis**.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Indomaret Banjarmasin Cabang Gatot Subroto.

a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Indomaret Banjarmasin Cabang Gatot Subroto untuk di jadikan pengembangan pada masa yang akan datang untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik sehingga diminati terus oleh pengunjung.

b. Untuk menyusun keputusan yang di hadapi maupun sebagai pemikiran strategi jangka panjang terutama dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan minat pembelian.

E. Defenisi operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan yang tidak dikehendaki dalam memahami dan memperjelas judul penelitian, maka peneliti berusaha membuat definisi operasional sebagai berikut

1. Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (http://kbbi.web.id). Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yangmenunjukkankeinginan konsumen untuk melakukan pembelian Minat beli pelanggan dapat dilihat dari hasil (*Outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen. Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keinginan untuk melakukan pembelian di Indomaret Banjarmasin Gatot.
2. Kualitas produk adalah tingkatan baik buruknya sesuatu barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses(http://kbbi.web.id). Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga dapat mengenai produk tersebut. Kualitas dalam penelitian ini adalah kemasan produk yang ada di indomaret rapi, higienis dan modern.
3. Harga nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang (http://kbbi.web.id). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan

sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut.Harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembelia kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang.

4. Kualitas pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang (http://kbbi.web.id). Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasaan konsumen, kualitas pelayanan menjadi kunci yang wajib bagi perusahaan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang diberikan kepada orang lain dalam hal ini agar kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.
5. lokasi yang dimaksud adalah letak atau terletak dikantor itu (http://kbbi.web.id).lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatubenda, keadaan pada permukaanbumi. Lokasi adalah tempat dimanaorang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya denganpemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimanalahan tersebutdapat digunakan untuk berbelanja.Lokasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah letak yang strategis Indomaret Banjarmasin Cabang Gatot Subroto.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari dan memperjelas permasalahan yang di angkat penulis, akan tetapi terdapat penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki

topik yang relevan. maka diperlukan kajian pustaka atau penelitian terdahulu umtuk membedakan skripsi maupun jurnal bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan peneitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai kepuasaan pelanggan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini.

Penelitian ini di alkukan oleh M. Saddam Hussein, 2013 dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merek Indomie" tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian mie instant secara parsial maupun berganda.

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Hartono R.A.P dan Sri Setyo Iriani,2014 dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Konsumen Batik Sendang Duwur, Lamongan" Tujuannya dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik Sendang Duwur Lamongan.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima Bab, disusuan secara sistematis, dimana masing-masing bab akan membahas persoalan-persoalan tertentu. Tiap-tiap bab akan terbagi dalam sub bab, secara garis besar akan tersusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, dalam bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan penulis memilih judul dan gambaran yang diteliti. Permasalahan yang yang sudah tergambarkan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan, definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum dan luas, kajian pustaka sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Landasan teori, dalam bab ini diuraikan teori-teori umum. Pada bab ini akan dijabarkan masalah-masalah yang akan berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang terkait sperti buku atau literature dan juga sumber informasi dari media yang lainnya yang berkaitan dengen penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini meliputi minat pembelian secara umum dan syariah.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini diuraikan mengenai objek penelitian dan metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini, seperti jenis penelitian, sifat, lokasi penelitian, subjek dan objek, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data dan tahapan penelitian.

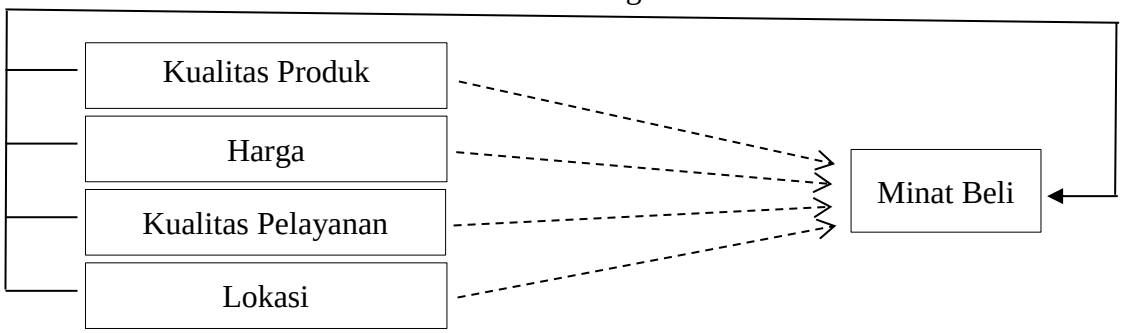
Bab IV penyajian dan anilisis data, yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, analisis hasil penelitian, dan analisis data dan berisi tentang hasil dan analisis data serta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V, Penutup, yaitu terdiri dari simpulan atas pengujian hipotesis dan hasil penelitian serta saran-saran sebagai bahan acuan bagi penelitiannya selanjutnya.

H. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan diketahui apakah faktor kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap minat pembelian

Gambar I Kerangka Pemikiran



Keterangan:

→ Pengaruh secara simultan

- - - - - - - - - - → Pengaruh secara parsial

Sumber: Hasil penelitian,2022

I. Hipotesis

Menurut Sugiono (2017) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang kemungkinan benar atau kemungkinan salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian berikut:

1. Hipotesis simultan

   H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), kualitas pelayana (X_3), dan lokasi (X_4) secara simultan terhadap minat pembelian (Y)

   H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), kualitas pelayana (X_3), dan lokasi (X_4) secara simultan terhadap minat pembelian (Y)

2. Hipotesis parsial

   H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat pembelian

   H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat pembelian

   H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat pembelian

   H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat pembelian

   H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian

   H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian

   H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat pembelian

   H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap minat pembelian

3. Diantara variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi diperkirakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat pembelian.