

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan perekonomian Indonesia selama ini telah banyak mengalami peningkatan sejalan dengan perkembangan zaman dan adanya potensi ekonomi yang mampu menopang kehidupan perekonomian masyarakat. Dimana awal perekonomian hanya berpusat pada perekonomian berbasis sumber daya alam seperti pertanian. Sekarang telah berkembang ke berbasis sumber daya manusia seperti industri dan teknologi informasi. Adapun sektor ekonomi yang menjadi penopang pembangunan ekonomi yaitu sektor ekonomi pertanian, informasi, kreatif dan industri.<sup>1</sup>

Perkembangan ekonomi juga dipengaruhi oleh pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tentunya tidak terlepas dari pengaruh globalisasi. Hal ini membuat banyak bermunculannya produk barang dan jasa yang beraneka jenis dan memiliki banyak manfaat yang berbeda-beda sesuai dengan produk dan jasa yang dipilih. Salah satunya sektor industri, seperti industri kecil menengah yang bergerak dalam bidang pembuatan baju, songket, kain batik, bantal, dll. Industri yang menarik dan dibutuhkan oleh masyarakat adalah industri yang bergerak dalam bidang pembuatan bantal, karena produk bantal termasuk ke dalam salah satu kebutuhan hidup layak berdasarkan

---

<sup>1</sup>Ulfa Kun Aulia, "*Perencanaan dan Perancangan Pusat Riset dan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Palembang*", Universitas Sriwijaya, 2018, hlm. 1.

Keputusan Menteri Tenaga Kerja No. 18 tahun 2020.<sup>2</sup> Dengan jumlah kebutuhan bantal setiap orang minimal 2 buah.

Di masa pandemi *covid-19*, aktifitas masyarakat baik itu belajar dan bekerja dilakukan sepenuhnya secara *online* dari rumah. Keputusan tersebut menjadi salah satu kebijakan inisiatif yang diambil pemerintah untuk menekan laju penyebaran *covid-19*. Sehingga kenyamanan tentu saja menjadi faktor pendukung utama bagi kelancaran belajar maupun bekerja secara *online* di rumah. Oleh karena itu, beberapa hal yang harus di perhatikan untuk mendukung kenyamanan belajar dan bekerja secara *online* selama pandemi *covid-19* yang pertama ini adalah dengan menyiapkan *desain interior* yang menarik. Salah satu bentuk *desain interior modern* di zaman sekarang ini yaitu Bantal. Bantal menjadi hal yang dibutuhkan oleh masyarakat dikarenakan fungsinya untuk kenyamanan pada saat tidur yang membuat tidur lebih nyeyak sehingga kesehatan lebih terjaga maupun untuk mempercantik suasana rumah. Bantal sofa juga memiliki fungsi sebagai sarana atau alat untuk menopang saat menyandar dan duduk di sofa serta menjadi pusat perhatian dalam ruangan yang dapat menambah rasa manis penampilan dari ruangan tersebut. hal tersebut menyebabkan banyak sekali peminat bantal mulai dari kalangan ibu-ibu sampai dengan remaja dan mereka membeli bantal bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk memenuhi keinginan mereka.

Hal ini membuat industri pembuatan bantal di kota Palembang semakin banyak bermunculan, mulai dari toko yang menjual bantal dengan cara

---

<sup>2</sup>Kemnaker.go.id (diakses 10 februari 2021)

mengambil produk bantal di industri pembuatan bantal sampai toko yang menjual bantalnya dari hasil produksi sendiri. Dalam observasi peneliti, terdapat beberapa toko bantal di kota Palembang baik toko *online* maupun *offline* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Toko Bantal di Kota Palembang**

Kecamatan	Jumlah Toko
Iilir Timur I	12
Iilir Timur II	2
Iilir Barat I	2
Seberang Ulu I	3
Seberang Ulu II	3
Bukit Kecil	4
Kemuning	3
Sako	1
Sematang Borang	1
Kalidoni	1
Jumlah	32

Sumber : Data observasi, 2021

Semakin banyak jumlah toko yang menjual produk bantal maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk bantal di toko yang mereka inginkan. Pemilik toko juga harus mengutamakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, maka konsumen akan membuat keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Schiffman kanuk mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih baik merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2018), hlm. 25.

Disamping itu, keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam kemajuan usaha toko bantal di kota Palembang, karena semakin besar konsumen ingin membeli produk bantal, maka akan semakin besar pula peluang usaha toko tersebut untuk mendapatkan *profit* dan pelanggan tetap. Persaingan yang semakin ketat dikarenakan banyaknya jumlah industri pembuatan bantal membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga perusahaan harus mengikuti keinginan dari target pasarnya.

Berdasarkan dengan hal ini, industri penjualan bantal harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam upaya mencari konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Salah satu cara yang mampu untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis adalah melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.<sup>4</sup> Bauran pemasaran Islam tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya. Perbedaannya hanya terletak pada implementasinya karena setiap variabel bauran pemasaran Islam pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam.<sup>5</sup>

Ada beberapa komponen bauran pemasaran islam dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Komponen yang pertama yaitu produk. Dalam bauran pemasaran islam suatu produk merupakan hal yang menjadi fokus utama para pembisnis. Seorang pebisnis muslim harus mampu membaca kondisi pasar dan menciptakan produk kreatif

---

<sup>4</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang:UB Press, 2011), hlm. 24.

<sup>5</sup>Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori Aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017), hlm. 123.

dan bervariasi yang dibutuhkan pasar tersebut. Ketika seorang pebisnis mengutamakan kebutuhan pasar dalam menciptakan produk, maka *win-win condition* akan terbentuk, kebutuhan konsumen terpenuhi dan keuntungan yang besar akan dialami pebisnis.<sup>6</sup> Industri pembuatan bantal merupakan industri yang memberikan kreatifitas dengan menciptakan banyak variasi bantal. Pada awalnya pembuatan bantal hanya untuk bantal tidur yang polos tetapi sekarang pembuatan bantal telah berinovasi dan berkembang seperti adanya bantal sofa yang memiliki bentuk yang beraneka ragam dan juga bantal tidur yang memiliki motif-motif yang menarik seperti gambar kartun yang disukai banyak anak-anak.

Industri pembuatan bantal pada saat memasarkan produknya juga harus memperhatikan harga suatu produk yang akan di pasarkan. Variabel harga adalah cerminan nilai jual atas barang yang telah melalui proses produksi.<sup>7</sup> Harga bantal mulai dari Rp25.000 sampai ratusan ribu sesuai dengan kualitas bantal itu sendiri. Penetapan harga dalam prespektif Islam pada industri pembuatan bantal dilarang menetapkan harga lebih tinggi daripada biaya input dan *margin* keuntungan, dikarena dapat merugikan konsumen dan merusak keseimbangan harga pasar itu sendiri.

Adapun variabel distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Pemerataan atau keadilan distribusi produk bantal dalam prakteknya adalah menjaga kelancaran saluran disribusi yang ada

---

<sup>6</sup>Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Jakarta: KENCANA, 2017), hlm. 123-125.

<sup>7</sup>Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Jakarta: KENCANA, 2017), hlm. 129.

untuk memastikan bahwa produk bantal sampai kepada konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Industri pembuatan bantal pun menggunakan strategi promosi. Dalam pemasaran Islam, industri pembuatan bantal pada saat mempromosikan produknya harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk bantal yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran tersebut.

Salah satu toko yang menjual produk bantal di kota Palembang yaitu toko Al Collection yang berdiri sejak tahun 2014. Toko Al Collection ini menjual produk bantal dari hasil produksi sendiri. Dalam proses penjualan bantal, toko Al Collection ini melakukan penjualan bantal di rumah tepatnya di Jl. Raya Palembang Betung Km.18 Kabupaten Banyuasin. Toko Al Collection juga telah banyak memasarkan bantalnya ke luar kota dan toko Al Collection juga memiliki daya tarik tersendiri yaitu menjual berbagai jenis bantal seperti bantal guling yang bermotif, bantal tidur yang memiliki beragam warna, bantal sofa dan bantal-bantal yang berkarakter kartun juga ada. Bantal-bantal tersebut diproduksi sendiri dengan bahan yang baik dan nyaman. Berikut gambar bantal di toko Al collection

## Gambar 1.1

### Produk bantal di toko Al Collection



Sumber: Data Observasi, 2021

Toko Al Collection menjual bantalnya dengan harga yang relatif terjangkau sesuai dengan kualitas bantal. Toko Al collection juga menggunakan distribusi yang dilakukan seperti pengantaran barang untuk konsumen yang membeli bantal dengan jumlah yang banyak di sekitar kota Palembang tidak dipungut biaya tambahan (*free ongkir*), toko Al Collection juga telah memiliki reseller dan pemasarannya tidak hanya dengan pembeli datang ke toko tetapi bisa juga secara *online* di sosial media (*whatapps dan marketplace*). Dalam pemasaran melalui sosial media toko Al Collection menggunakan *caption* kreatif agar menarik minat konsumen tanpa memanipulatif informasi dan mengadakan diskon disetiap akhir tahunnya.

Penelitian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi memiliki banyak jenis dan ragam dengan objek yang berbeda. Dalam objek penelitian tentang industri penjualan bantal terdahulu hanya terdapat beberapa penelitian. Berdasarkan hasil penelitian

terdahulu, hasil penelitian yang ada tidak selalu memiliki kesamaan dan mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**

***Research Gap* Produk terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara produk terhadap keputusan pembelian	Olivia Irene Dewi <sup>8</sup>
	Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian	Amalia Ramadhanti <sup>9</sup>

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Olivia Irene Dewi menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Amalia Ramadhanti yang menunjukkan tidak adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>8</sup>Olivia Irene Dewi dan Eddy Madiono Sutanto, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya", Jurnal Agora Vol 6 No 2, 2018.

<sup>9</sup>Amalia Ramadhanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda", eJournal Administrasi Bisnis Vol 5 No 2, 2017.

**Tabel 1.3**

***Research Gap* Harga terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian	Krissandi Dewantoro <sup>10</sup>
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian	Ade Candra Gunawan <sup>11</sup>

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Krissandi Dewantoro Utami menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Ade Candra Gunawan yang menunjukkan tidak adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>10</sup>Krissandi Dewantoro, *"Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wisma Anisa Batik di Kabupaten Bangkalan)"*, Kampus Ketintang Surabaya, 2013.

<sup>11</sup>Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti, *"Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik maybelline di Kota Padang"*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Padang.

**Tabel 1.4**

***Research Gap* Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara distribusi terhadap keputusan pembelian	Kasmanto Miharja <sup>12</sup>
	Tidak terdapat pengaruh antara distribusi terhadap keputusan pembelian	Isnani Patma <sup>13</sup>

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Kasmanto Miharja menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Isnani Patma yang menunjukkan tidak adanya pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>12</sup>Kasmanto Miharja, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Grosir Cililitan", Jurnal MIX vol III No 2, 2013.

<sup>13</sup>Isnani Patma, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda", eJournal Administrasi Bisnis Vol 1 No 4, 2013.

**Tabel 1.5**

***Research Gap* Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian	Wawan Hari Subagyo <sup>14</sup>
	Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian	Aditya Hary Purnama <sup>15</sup>

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Wawan Hari Subagyo menunjukkan bahwa promoai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Aditya Hary Purnama yang menunjukkan tidak adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Pemasaran Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Al Collection.**

---

<sup>14</sup>Wawan Hari Subagyo dan Yulia Safitri, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor", *Economicus* Vol. 13 No. 2, 2019.

<sup>15</sup>Aditya Hary Purnama dan Ita Rifani Permatasari, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Industri Batik Namira Pekalongan)", *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 4 No. 1, 2018.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection ?
3. Bagaimana pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection ?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat (distribusi) terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection.

#### **D. Manfaat penelitian**

Peneliti berharap manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai gambaran dan informasi bagi toko Al Collection dan bagi peneliti-peneliti yang berkepentingan dalam mengambil keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi penulis merupakan sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan sekaligus sebagai syarat akademik untuk memenuhi skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.