

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat.<sup>1</sup>

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan keputusan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran

---

<sup>1</sup>Joko Setiyono, dkk, "Analisis Teks Dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL Dengan Kartu AS)", *Jurnal Pedagogia*, Vol. 5, No. 2, (2 Agustus 2016), h. 297

(*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan keputusan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang.<sup>2</sup>

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran

---

<sup>2</sup>Tulus TH Tambunan, *Perekonomian Indonesia Beberapa Masalah Penting*, (Jakarta: Ghalia, 2013), h. 111

disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran). Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Rina Rachmawati, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2, (Mei 2011), h. 144

Bauran pemasaran yang dimaksud meliputi 4P (*product, price, place promotion*) sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa elemen tersebut adalah: orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran perlu diperluas menjadi 7P jika digunakan dalam pemasaran jasa.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian sehingga dapat dibeli dan dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa objek secara fisik, jasa, orang, tempat, ide, organisasi, ataupun semua

bentuk bentuk tadi. Selanjutnya, harga adalah suatu nilai yang digunakan sebagai alat penukar berbagai kombinasi produk ataupun jasa. Dengan demikian, suatu harga haruslah dihubungkan dengan berbagai jenis barang ataupun jasa yang pada akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang berguna untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan produk ataupun merek perusahaan. Orang merupakan semua yang memiliki peranan penting dalam memberikan penyajian jasa atau pelayanan sehingga dapat mempengaruhi sudut pandang dari konsumen. Selanjutnya, proses adalah semua tatacara baik secara aktual, mekanisme maupun aliran aktivitas yang digunakan untuk mencapai jasa. Faktor lain yang mendukung minat berkunjung kembali adalah bukti fisik. Bukti fisik adalah segala sesuatu yang secara nyata dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan kembali produk dan jasa yang digunakan

oleh konsumen. Bukti fisik yang baik seperti fasilitas yang lengkap merupakan salah satu kriteria yang diminati oleh konsumen.

Ada hal yang harus diperhatikan sebagai pemasaran menurut Islam, yaitu :<sup>4</sup>

Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Qs. Al-Maidah (5) : (2), Allah berfirman :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُلْجُوا شَعْبِ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا  
أَهْدَى وَلَا الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا  
مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنكُمْ  
شَفَعَانُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا  
وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

---

<sup>4</sup> Idri. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h.281

“...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”<sup>5</sup>

Kedua, berlaku adil dalam berbisnis, sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan. Qs. Al-Maidah (5) : (8), Allah berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ  
بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا  
ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌ  
بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”<sup>6</sup>

Istilah pemasaran atau *marketing* tidak banyak dikenal pada masa Nabi SAW. Saat itu konsep yang banyak

<sup>5</sup> Kumpulan Fatwa “Syekh, Islam Ibnu Tamiah, Jilid 25:8

<sup>6</sup> Kumpulan Fatwa “Syekh, Islam Ibnu Tamiah, Jilid 25:6

dikenal adalah jual beli (*bay*) yang memang sudah ada sebelum Islam datang.

Terdapat salah satu contoh tugas akhir yang saya lihat dimana terdapat hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi pelaksanaan bauran pemasaran dan keputusan pembelian Kopi Tolaki di Kota Kendari menurut persepsi konsumen berada pada kategori tinggi artinya pelaksanaannya cukup baik. Bauran pemasaran (X) secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y), secara parsial produk (X1), harga (X2) dan promosi (X4) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung masing-masing adalah produk (X1) 8,63%, harga (X2) 2,25% serta promosi (X4) 7,52%, sedangkan variabel lokasi/distribusi (X3) tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar -0,06%. Dari kesemua variabel bauran pemasaran, variabel produk



(X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>7</sup>

Penelitian yang sama juga dilakukan dengan hasil . analisis regresi linear sederhana dengan rumus  $y = a + bx$  yang telah dilakukan menunjukkan sebesar 0,963, ini artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh marketing mix sebesar 92% sedangkan sisanya ( $100\% - 92\% = 8\%$ ).<sup>8</sup>

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di usaha kopi Tebo Lai Kabupaten Lebong bahwa jumlah konsumen terus menurun dari 2019 sampai sekarang. Adapun data penurunannya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Penurunan Penjualan Kopi Tebo Lai**

No.	Tahun	Jumlah Kopi Terjual
1	2019	1098 kg

---

<sup>7</sup> Nurnaningsi, dkk. 2022. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Merek Kopi Tolaki di Kota Kendari, Vol. 7, No. 1

<sup>8</sup> Nelson, dkk. Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Lg Elektronik Di Bandar Lampung. Jurnal Manajemen Mandiri Saburai, Vol.4, No. 4

2	2020	965 kg
3	2021	901 kg
4	2022	894 kg

Sumber: Wawancara kepada pihak Kopi Bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong

Dari data di atas dapat dilihat adanya penurunan penjualan pada Kopi Bubuk Tebo Lai. Hal ini menunjukkan kurang puasnya konsumen terhadap Kopi Bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian tentang Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kopi Bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong Perspektif Ekonomi Islam.

## **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada *marketing mix* 7p (produk (*product*), harga (*price*), *place* (tempat/distribusi), promosi (*promotion*), orang (*people*), tampilan fisik (*physical evidence*), proses (*process*))

### C. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah ada pengaruh produk (*Product*) terhadap keputusan konsumen memilih produk kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong?
2. Apakah ada pengaruh harga (*Price*) terhadap keputusan konsumen memilih produk kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong?
3. Apakah ada pengaruh tempat/distribusi (*Place*) terhadap keputusan konsumen memilih produk kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong?
4. Apakah ada pengaruh promosi (*Promotion*) terhadap keputusan konsumen memilih produk kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong?
5. Apakah ada pengaruh orang (*People*) terhadap keputusan konsumen memilih produk kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong?

6. Apakah ada pengaruh tampilan Fisik (*Physical Evidence*) terhadap keputusan konsumen memilih produk kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong?
7. Apakah ada pengaruh proses (*Process*) terhadap keputusan konsumen memilih produk kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong?
8. Apakah ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen memilih produk kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong?
9. Seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen memilih produk kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*Product*) terhadap keputusan konsumen kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong

2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*Price*) terhadap keputusan konsumen kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* (Tempat/distribusi) terhadap pemasaran kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong
4. Untuk mengetahui pengaruh romosi (*Promotion*) terhadap keputusan konsumen kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong
5. Untuk mengetahui pengaruh orang (*People*) terhadap keputusan konsumen kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong
6. Untuk mengetahui pengaruh tampilan Fisik terhadap keputusan konsumen kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong
7. Untuk mengetahui pengaruh proses (*Process*) terhadap keputusan konsumen kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong.

8. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen memilih produk kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen memilih produk kopi bubuk Tebo Lai di Kabupaten Lebong

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Berharap dijadikan sumber informasi bagi akademisi sebagai tuntunan untuk penelitian yang serupa pada masa akan datang, serta dapat memperluas wawasan ilmiah mengenai Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kopi Bubuk di Kabupaten Lebong Perspektif Ekonomi Islam.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan

menyempurnakan kebijakan, terutama yang berhubungan dengan Analisis *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Kopi Bubuk di Kabupaten Lebong Perspektif Ekonomi Islam.

- b. Bagi peneliti dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya yang ada kaitannya dengan berbagai upaya untuk meningkatkan *marketing mix*.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga melihat hasil penelitian lain. Berikut akan peneliti jelaskan perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang lain diantaranya:

1. Ida Farida , Achmad Tarmizi dan Yogi November “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Gojek Online*” Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari tujuh unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) pada keputusan konsumen pengguna GOJEK. Data dikumpulkan dari 90 konsumen yang berada di Jakarta Selatan menggunakan kuesioner. Analisis faktor digunakan untuk memvalidasi instrumen dan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan pada keputusan konsumen, namun sebagian, hanya produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen (p-value 0,045).<sup>9</sup>

2. Firdayanti Abbas “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi*

---

<sup>9</sup> Farida, Ida, et al. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Gojek Online." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2016, pp. 31-40, doi:[10.36226/jrmb.v1i1.8](https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8).



*Cake Samarinda)*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda. Untuk mengetahui variabel dari *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda. Sedangkan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hepotesis. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh antara *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap keputusan konsumen pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda berpengaruh secara signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah Place alasannya karena tempat penjualan dari MoshiMoshi Cakeberlokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta selalu dikunjungi oleh calon konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Abbas, Firdayanti. 2015. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda).

3. Penelitian yang di lakukan oleh Ibnu ‘Athoillah Tahun 2012, Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang*”. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan hasilnya hipotesis menyatakan ada pengaruh bahwa *Marketing Mix* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Dalam penelitian Ibnu ‘Athoillah sama-sama membahas *Marketing Mix*.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ibnu ‘Athoillah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang* (Semarang:2012), 7.