

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Industri rumah tangga mengalami perkembangan yang pesat dan signifikan setiap tahunnya. Hal ini dapat diartikan bahwa permintaan akan keefektifan dan keefisienan sangat tinggi bagi para pengusaha produk peralatan rumah tangga. Tentunya kondisi ini menjadi prospek bisnis yang menjanjikan sebagai prospek jangka panjang. Maka dari itu, perusahaan industri peralatan rumah tangga baik lokal maupun asing begitu menjamur dan menyebar luas, sehingga Indonesia menjadi pasar menggiurkan bagi perusahaan yang memproduksi serta menjual produknya di Indonesia.

Ketatnya persaingan pasar ini mengakibatkan pengusaha produk peralatan rumah tangga harus mencari alternatif agar perusahaan tetap berjalan dan berkembang sehingga dapat menciptakan minat masyarakat. Perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan produk yang mengikuti perkembangan serta kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan harus tetap berinovasi dalam melakukan pengembangan dalam bisnisnya. Harga terjangkau, produk yang bermutu serta memiliki nilai dan manfaat tinggi merupakan PR bagi pengusaha produk peralatan rumah tangga. Terlebih lagi perusahaan juga harus mampu menciptakan *brand* dengan baik yang bertujuan supaya dapat memiliki citra yang baik dimasyarakat. Perusahaan dan manajemen perusahaan harus mampu bersaing dalam memproduksi serta menawarkan peralatan rumah tangga yang bermutu, tentunya memiliki

keunggulan dan ciri khas serta yang ramah kantong, sehingga konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam hal mengkonsumsi suatu produk, konsumen cenderung mempresepsikan kebutuhan dan minat pribadi terhadap suatu produk barang maupun jasa. Minat merupakan suatu keinginan dan dorongan, serta aktivitas untuk memperoleh, mendekati dan mendapatkan obyek tertentu karena pengaruh lingkungan / eksternal maupun pribadi / internal.

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.¹ Minat berarti juga perhatian, kesukaan (kecendrungan hati). JP. Chaplin mendefinisikan minat sebagai suatu sikap yang berlangsung terus menerus yang memolakan perhatian seorang sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya dan perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu. Kinnear dan Taylor menjelaskan bahwa minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²

Perilaku pembelian seseorang bergantung terhadap keinginannya atau disebut dengan minat. Sedangkan minat perilaku pembelian bergantung pada sikap dan kebiasaan individu terhadap suatu objek. Tentunya minat seseorang didasarkan pada bagaimana objek (produk) tersebut dapat menarik perhatian suatu subjek (konsumen). Adapun hal-hal yang dapat menarik perhatian

¹ KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia," <http://kbbi.web.id>. Diakses pada tanggal 2 Januari 2021, Pukul 12.08 WIB

² Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2015), 45.

terhadap suatu produk dapat didasarkan oleh manfaat produk, nilai kebutuhan pemakaian produk, kuantitas produk, harga produk, hingga pada kualitas dan mutu produk yang ditawarkan.

Bagi suatu perusahaan, kualitas dan mutu produk sangat utama dalam meningkatkan pemasaran produk. Kualitas Produk juga menjadi prioritas utama konsumen dalam menumbuhkan minat pembelian. Kualitas produk yang baik akan menciptakan keuntungan bagi perusahaan selain itu produk yang memiliki kualitas yang baik akan merangsang konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk seperti ketahanan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, pelayanan, keseimbangan harga dan kualitas serta *feedback* bagi konsumen serta ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), sebagai indikator yang menjadi acuan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Realitanya kondisi pasar saat ini semakin penuh dengan persaingan. Industri maupun organisasi memproduksi barang yang sama ataupun yang memiliki fungsi serupa bahkan sejenis. Oleh karena itu pengusaha produk peralatan rumah tangga harus bisa mengetahui, mengikuti, dan melumpuhkan para pesaing sehingga perusahaan dapat mempertahankan mutu dan loyalitas pasar. Hasil akhir yang akan dicapai adalah Industri ataupun organisasi dapat memberikan kepuasan bukan hanya dalam bersaing namun juga kepuasan terhadap khalayak publik.

Masyarakat memiliki peran besar dalam peningkatan loyalitas perusahaan. Bahkan masyarakat yang konsumtif merupakan pangsa pasar yang begitu potensial menjadi target dalam kesuksesan perusahaan. Maka

dari itu, perusahaan dituntut untuk mampu menarik pangsa pasar guna mencapai tujuannya dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas, memaksimalkan dalam pelayanan, serta akses kemudahan pelanggan dalam mengkonsumsi barang/jasa. Hal ini tidak lain adalah bertujuan untuk membangun citra perusahaan di mata masyarakat.

Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi dari tahun ke tahun, memberikan keanekaragaman pilihan produk untuk dibeli dan memutuskan produk yang menjadi prioritas untuk dikonsumsi. Keanekaragaman dan fungsional suatu produk merangsang para pengusaha untuk lebih fokus dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya produk tersebut menjadi pilihan prioritas pilihan di mata konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendatangkan banyaknya konsumen yang dapat mendatangkan keuntungan dalam bisnisnya.

Industri perlatan rumah tangga merupakan produk yang menjadi komoditas utama oleh para pengusaha dalam megembangkan bisnisnya. Sifat manusia yang ingin memanjakan dirinya dalam memudahkan melakukan aktifitas sehari-hari menjadi sasaran bagi pengusaha. Seperti produk peralatan canggih, multifungsi dan serbaguna. Tidak kecuali peralatan dapur yang memang menjadi hal utama bagi seorang ibu rumah tangga untuk melakukan kegiatan dapur yang pada dasarnya dituntut serba cepat, ekonomis dan hemat tenaga.

Selain itu, adanya teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat tergerak untuk memiliki barang yang dapat membantu lebih cepat disela-sela kesibukan pekerjaannya. Terutama dalam kebutuhan rumah

tangga yang merupakan suatu kewajiban bagi seorang ibu. Padatnya aktifitas dalam mendidik anak hingga menyiapkan segala keperluan dapur membuat seorang ibu terdorong untuk melakukan pekerjaan rumah tangga dengan cekatan. Terlebih waktu yang terus berjalan membuat tenaga semakin terkuras dan melelahkan. Tidak heran jika seorang ibu bahkan lebih memilih sesuatu yang instan dan serba ada dalam mengolah olahan makanan sehari-hari.

Namun seorang ibu rumah tangga pasti menginginkan yang terbaik untuk keluarganya, terutama untuk buah hatinya. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi, seorang ibu rumah tangga mengetahui bahwa makanan yang instan seperti *junkfood* sangatlah tidak baik bagi pencernaan. Hal ini membuat seorang ibu harus cermat dalam mengolah suatu bahan makanan.

Dalam beberapa tahun belakangan ini fenomena *healthy food* semakin marak diperbincangkan dalam masyarakat. Kewaspadaan dan kehati-hatian nurani seorang ibu yang mendorong untuk mengubah gaya hidup menjadi lebih sehat. Bukan hanya ibu-ibu, remaja dan lansia mulai banyak mengikuti *trend* ini. Diawali dengan memasak dan mengolah makanan sendiri dirumah, menggunakan bahan yang berkualitas serta organik. Tentunya didukung dengan kemudahan akses peralatan memasak yang memadai.

Peralatan dapur mengalami kemajuan yang cukup pesat. Kemudahan dalam pemakaian, ekonomis dalam segi harga, hingga produk yang

multifungsi atau serbaguna menjadi prioritas untuk dimiliki. Tidak terkecuali peralatan dapur yang juga mengalami kemajuan pesat.

CV Cahaya Artha Sentosa merupakan salah satu perusahaan dibawah naungan CV Surya Srikandi Sejati. CV Cahaya Artha Sentosa merupakan perusahaan yang berjalan dalam bidang distribusi barang kebutuhan rumah tangga seperti penjualan alat elektronik, peralatan dapur dan lain-lain. Salah satu *brand*-nya yang menjadi primadona yaitu Signora.

Signora merupakan salah satu distributor utama yang bergerak dalam bidang produk peralatan rumah tangga yang sangat memperhatikan kualitas produknya. Signora berdiri sejak tahun 1996 dan berkantor pusat di kota Surabaya, Jawa Timur. Saat ini kantor Signora berkembang pesat dan memiliki berbagai macam kantor cabang yang tersebar di beberapa kota besar seperti Jakarta, Makassar, Semarang, dan juga agent yang tersebar di seluruh Indonesia.³ Signora menawarkan berbagai macam produk rumah tangga yang berkualitas tinggi, design yang cantik dan unik. Selain itu harga produk Signora juga berkompetitif. Kualitas dan mutu produk merupakan modal utama produk Signora.

Signora juga mengunggulkan layanan garansi servis selama 1 tahun pada tiap pembelian produknya. Selain itu produk Signora juga dapat dibeli dengan pembayaran *cash* dalam sistem kredit. Tentunya hal ini untuk mendapatkan loyalitas dimata konsumen. Selain keunggulan dalam sistem pembayaran, Signora juga mengandalkan keanekaragaman produk. Salah

³ Signora, "Profil Signora," <http://signora.co.id>. Diakses pada 27 Desember 2020, pukul 20.03 WIB.

satunya seperti kompor, oven, *presto*, *blender*, *mixer*, *stainless panci*, *food processor*, *steamer*, setrika, dan loyang.

Dalam melakukan pemasaran dan promosi, Signora tergolong menggunakan strategi yang cukup unik dan lain dari perusahaan-perusahaan pada umumnya. Dimana ketika perusahaan lain mengikuti perkembangan teknologi dalam melakukan promosi, berbeda halnya dengan Signora yang tetap mengandalkan tenaga *sales* penjualannya dalam melakukan promosi produk. Strategi promosi yang dilakukan Signora yaitu melalui sistem jemput bola atau mendatangi pelanggan dari tiap rumah ke rumah atau disebut dengan *door to door*. Hal ini selain sebagai strategi khusus bagi perusahaan, juga mampu menaikkan citra bagi perusahaan. Dimana antara pihak *sales* dengan pembeli mengalami interaksi secara langsung guna membangun kedekatan yang lebih intensif sehingga dapat menciptakan suasana nyaman, santai dan kekeluargaan.

Umumnya produk-produk Signora memang kurang dikenal oleh masyarakat luas, tetapi produk Signora tentu cukup dikenal oleh kalangan ibu-ibu. Bukan hanya ibu-ibu kalangan menengah keatas tetapi juga menengah kebawah. Penawaran harga yang kompetitif jika dibandingkan dengan kualitas produk Signora yang begitu unggul. Salah satu produk Signora yang paling laris terutama di kabupaten Pasuruan adalah *Food Processor* (pemotong bahan makanan), *Daily Chopper* (blender) dan Hand Mixer. Pasuruan merupakan pasar potensial bagi perusahaan alat masak untuk memasarkan produknya, terutama *Food Processor* (pemotong bahan makanan), *Daily Chopper* (blender) dan Hand Mixer. Berkembangnya

mindset dan *trend healthy food* yang beredar di masyarakat luas tentunya menjadi peluang yang cukup menjanjikan bagi pengusaha industri peralatan rumah tangga. Tentunya hal ini mendorong adanya aktivitas daya beli serta keputusan pembelian di masyarakat.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.⁴ Keputusan dalam membeli tentu dapat dilakukan oleh tiap individu guna mengkonsumsi produk yang dibutuhkan. Tentunya pasar harus mampu menganalisis kebutuhan setiap individu sehingga hal ini bisa mempengaruhi konsumen dalam minat beli. Selain itu pengusaha harus mampu menentukan strategi pasar yang tepat sasaran dalam menarik minat beli konsumen agar sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Dari sisi produk, konsumen mempertimbangkan keunggulan suatu produk seperti fungsi, kegunaan, kualitas produk, dan ketahanan produk yang akan mampu menciptakan keefektifan serta keefisienan tenaga dan waktu. Tentunya tingkat harga yang terjangkau serta ekonomis akan sangat berpengaruh terhadap daya beli konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Semakin efisien dan ekonomis produk, maka semakin tinggi minat konsumen.

Pada pengambilan keputusan konsumen dalam segi tempat, pemasar dihadapkan pada dampak lokasi perusahaan yang strategis terhadap penjualan

⁴ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013).

barang atau produk. Hal ini tentunya dilakukan berdasarkan pengamatan penulis sejak Bulan Oktober 2018, yang bertempat di Jalan Nanas Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan.

Selain itu iklan/promosi juga dapat berpengaruh terhadap konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk karena iklan/promosi memberikan informasi kelebihan-kelebihan dari suatu produk sehingga menarik konsumen untuk membelinya. Tentunya perusahaan mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.⁵

Untuk melakukan promosinya, tiap pemasar memiliki cara dalam memenuhi target. Promosi dapat dilakukan dengan melakukan iklan seperti di dalam website, *door to door* hingga mulut ke mulut. Hal tersebut dapat dilakukan sebagai pembeda metode pemasaran setiap perusahaan selama masih menjaga citra perusahaan serta sesuai standar SOP Perusahaan.

Berkaitan dengan tingkat harga, pendapatan, yang dimiliki konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk peralatan rumah tangga, konsumen yang memiliki pendapatan yang relatif besar akan memiliki daya beli yang tinggi dan cenderung memilih harga yang lebih mahal begitu pula sebaliknya jika pendapatan rendah konsumen memiliki daya beli yang rendah pula dan cenderung memilih harga yang lebih murah.

Perusahaan CV Cahaya Artha Sentosa pun diketahui bahwa data penjualan produk Signora tahun 2020 dengan harga produk tinggi mengalami

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 95.

penjualan yang tinggi, begitu juga nilai jual juga akan ikut lebih tinggi apabila dibandingkan penjualan dengan harga produk yang lebih murah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan dalam membeli bukan hanya ditentukan berdasarkan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan hukum permintaan yang berbunyi bahwa *“Apabila semakin turun tingkat harga, maka semakin banyak jumlah barang yang tersedia diminta, dan sebaliknya semakin naik tingkat harga semakin sedikit jumlah barang yang bersedia diminta”*. Maka dari itu, penulis hendak mengkaji dan menganalisis mengenai fenomena tersebut.

Maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Pengambilan Keputusan Beli Konsumen Pada Produk “Signora” Di Cv Cahaya Artha Sentosa Cabang Bangil Pasuruan”**.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka identifikasi masalah pada penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep etika pemasaran islam dalam dalam pemasaran produk “Signora”?
2. Faktor apa yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk “SIGNORA”?
3. Faktor apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli terhadap produk “SIGNORA”?

4. Faktor apa yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen dalam pengambilan keputusan produk Signora di CV Cahaya Artha Sentosa?

C. FOKUS PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada CV Cahaya Artha Sentosa Cabang Bangil Pasuruan dan Konsumen CV Cahaya Artha Sentosa Cabang Bangil Pasuruan terhadap minat dan ketertarikan konsumen pada produk Signora berupa produk peralatan rumah tangga yang difokuskan pada aspek kepercayaan dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Adapun kurun waktu penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2020 sampai Maret 2021.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsep etika pemasaran islam dalam dalam pemasaran produk “Signora”.
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk “SIGNORA”.
3. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan membeli terhadap produk “SIGNORA”.
4. Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pengambilan keputusan produk Signora di CV Cahaya Artha Sentosa.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas dan memperdalam kajian “Analisis Faktor Minat Beli Konsumen Pada Produk Peralatan Rumah Tangga “Signora” di Pasuruan”.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi CV Cahaya Artha Sentosa Cabang Bangil Pasuruan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Pengambilan Keputusan Beli Konsumen Pada Produk “Signora” Di Cv Cahaya Artha Sentosa Cabang Bangil Pasuruan”.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk praktisi lain yang berkepentingan untuk memperdalam pengetahuan dibidang Analisa Produk Perusahaan CV Cahaya Artha Sentosa.

c. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat menambah pengetahuan maupun pengalaman dengan praktik di lapangan tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Etika Pemasaran Islam Terhadap Pengambilan Keputusan Beli Konsumen Pada Produk “Signora” Di Cv Cahaya Artha Sentosa Cabang Bangil Pasuruan”.

F. DEFINISI OPERASIONAL

Tabel 1.1 Definisi Operasional

| No | Definisi Konsep | Definisi Operasional | Indikator | Jenis Data |
|----|-----------------------|---|--|---|
| 1. | Minat beli konsumen | Minat beli konsumen adalah suatu rasa dan suatu ketertarikan pada suatu hal/aktifitas, secara tiba-tiba atau spontan, melainkan timbul akibat partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan. | Faktor Minat Beli Konsumen: 1. Faktor Kualitas 2. Faktor <i>Brand</i> /merk 3. Faktor Kemasan 4. Faktor Harga 5. Faktor Ketersediaan Barang 6. Faktor Acuan. | Wawancara, dengan narasumber Siti Aisya selaku Koordinator Marketing, dan Ayun, Edi, Setya, Inneke, Siti dan Kholifa selaku Marketing Produk Signora. |
| 2. | Bauran Pemasaran | Bauran Pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. | Unsur-unsur Bauran Pemasaran: 1. Produk (<i>product</i>) 2. Harga (<i>price</i>) 3. Lokasi (<i>place</i>) 4. Pormosi/ Iklan (<i>promotion</i>) | Wawancara, dengan narasumber Bp Anton selaku Manager Marketing, Bp Rusdi Asfin selaku Kepala admin pada CV Cahaya Artha Sentosa Cabang Bangil Pasuruan. |
| 3. | Pengambilan Keputusan | Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan | 1. Kebudayaan 2. Faktor-faktor sosial 3. Pribadi | Wawancara, dengan narasumber Siti Aisya selaku Koordinator Marketing, dan Ayun, Edi, Setya, Inneke, Siti dan Kholifa selaku Marketing Produk Signora. |
| 4. | Signora | Signora adalah distributor utama yang bergerak dalam bidang produk peralatan rumah | 1. Sejarah 2. Visi dan Misi 3. Struktur Organisasi | Wawancara, dengan narasumber Bp Anton selaku Manager |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| | | <p>tangga seperti electric cooker, juicer, mixer, blender, oven atau pemanggang, kompor, cleaner dan lain-lain yang berdiri sejak tahun 1996 dan berkantor pusat di kota Surabaya, Jawa Timur.</p> | <p>4. Sistem Manajemen Perusahaan 5. Produk Signora</p> | <p>Marketing, Bp Rusdi Asfin selaku Kepala admin pada CV Cahaya Artha Sentosa Cabang Bangil Pasuruan.</p> |
|--|--|--|---|---|