

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pemasaran memiliki peran penting bagi kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu organisasi. Semua organisasi tanpa terkecuali, baik organisasi bisnis maupun organisasi non profit mulai dari yang berskala kecil hingga besar dan juga yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa, memerlukan pemasaran untuk tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah dan menarik pelanggan baru. Pemasaran ini bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen, karena hanya dengan layanan yang baik konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut (Kollat & Willet, 1967), mendefinisikan Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba (Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, 2015). Dengan demikian, hal utama yang perlu diperhatikan para pelaku bisnis adalah mengetahui *positioning* bisnis yang sedang dijalankan.

Dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efisien dan efektif. Strategi penjualan *offline store* dapat diartikan sebagai penjualan langsung atau yang menggunakan media tempat sebagai sarana menjual dan memasarkan produk. Lokasi merupakan hal utama dalam penjualan sebuah produk sehingga produk tersebut akan dapat dikenal di pasar. Menurut Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dalam sebuah diskusi *virtual*, Jumat (22/1/2021) perkembangan penjualan *offline* sedang mengalami penurunan karena tergesernya gaya belanja masyarakat yang lebih memilih transaksi *online*, hal ini dapat ditunjukkan dari laporan [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) bahwa pada tahun 2021 penjualan di *e-commerce* mengalami kenaikan sebesar 33,2%. Selain itu, penjualan produk di toko memerlukan dana yang mahal dalam membangun atau menyewa sebuah toko.

Biaya pemeliharaan, pembelian bekakas dan biaya perlengkapan untuk melengkapi interior pada toko untuk mendukung transaksi di dalam toko. Maka untuk itu pada penjualan *offline* juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing. Berbagai cara yang dilakukan para pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik jasa maupun barang. Produk yang dihasilkan itu dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik individu maupun kelompok untuk pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik. Ada banyak hal yang dapat dilakukan terhadap keberhasilan suatu bisnis, salah satunya adalah strategi pemasaran yang tepat. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu menjual produk sesuai dengan target penjualan atau melebihinya dengan

mengidentifikasi produk apa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat (Khoirul Faizah, 2018). Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan atau sales dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan, *management*, nuansa atau suasana toko yang bernilai religius di pandangan konsumen.

Religiusitas didefinisikan sejauh mana individu berkomitmen untuk agama dan ajaran yang ada di dalamnya, termasuk komitmen yang berpatokan pada agama terhadap sikap dan perilakunya (Fitria & Artanti, 2020). Religiusitas merupakan bagian dari konsep diri yang tertuju pada psikologi keagamaan, yang terdiri dari citra kesucian diri, kedekatan kepada tuhan, kemampuan dalam mengerjakan semua aturan dalam agama dan keberanian untuk menunjukkan identitas agama dengan segala dimensi dalam hidup bersama orang lain, oleh karena itu seorang muslim yang taat pastinya akan mematuhi segala perintah dan larangannya, termasuk dalam mengkonsumsi produk halal. Teori ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu (Antin Rakhmawati, 2018) bahwasanya variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Penelitian (Wulandari, 2021) bahwasannya Religiusitas mampu meningkatkan keputusan pembelian. Artinya apabila Religiusitas semakin baik, maka keputusan pembelian mie instan indomie akan mengalami peningkatan. Tetapi menurut hasil penelitian lain (Fitria & Artanti, 2020) bahwa Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Rabbani.

Adapun fenomena yang peneliti dapatkan di Ayam Geprek Sa'idi Kecamatan Pandaan tentang Religiusitas adalah (1). Persepsi konsumen terhadap rumah makan Ayam Geprek Sa'i yang bernuansa religi. (2). Adanya quotes yang bernilai islami di sekeliling dinding resto dan packaging, (3). karyawati Ayam Geprek Sa'i wajib berpakaian syar'i. Dan ada faktor pendukung dari religius yang ada di Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan yaitu variabel lain yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian adalah ketentuan mengenai lokasi Ayam Geprek Sa'i karna lokasi sangat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen yang mau memilih produk atau makanan yang ada di Ayam Geprek Sa'i apabila bentuk Religiusitas sudah di bentuk tetapi lokasi sangat tidak bisa dijangkau konsumen minat beli dan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, jadi lokasi sangat mempengaruhi terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan.

Memiliki Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hardiansyah (2019) dan Ekawanti (2019) memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief (2018) memiliki kesimpulan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Lokasi yang dianggap jauh pun kalau konsumen sudah suka dan mencintai produk tersebut, konsumen rela menempuh jarak jauh untuk bisa mendapatkan produk yang disukainya begitupun sebaliknya apabila tidak suka dan tidak mencintai produk tersebut konsumen tidak akan muncul rasa minat beli meskipun dekat.

Berbicara tentang lokasi, lokasi bisnis juga sangat penting dalam mendirikan suatu usaha. Lokasi bisnis harus mempertimbangkan kondisi sekitar, apakah strategis, dekat dengan konsumen, dekat dengan bahan baku, dekat dengan keramaian dan pusat pemasaran lainnya. Adapun fenomena di ayam geprek sa'i Pandaan tentang Lokasi yaitu (1). akses jalan yang dekat dengan terminal dan tempat belanja. (2). lalu lintas yang ramai di tengah kota Pandaan (3). kesediaan tempat parkir yang luas di depan tempat usaha yang luas. (4). lingkungan yang bersih dan nyaman di tengah kota. Dari fenomena yang ada dapat mempengaruhi minat beli pengunjung yang mengetahui lokasi Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan dan muncul pemikiran minat beli terhadap makanan olahan ayam tersebut.

Minat beli merupakan tahap penting karena merupakan kondisi yang mendahului sebelum individu melakukan keputusan pembelian. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada pada benaknya. Banyaknya lokasi tempat berjualan olahan ayam dan nuansa Religiusitas yang mengajak kebaikan di suatu lokasi dengan beragam

keunikannya, banyak masyarakat yang tertarik dengan berprilaku Religius tersebut sehingga menimbulkan minat beli dalam diri masyarakat, terutama generasi muda dimana mereka merupakan pengguna yang mendominasi pada makanan tersebut. Biasanya minat beli konsumen bisa bertahapan ke suatu keputusan pembelian konsumen untuk membeli makanan atau jasa yang ditawarkan.

Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, Menurut penelitian Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin Universitas Muhammadiyah Jember (2022) Pada persaingan usaha yang tajam seperti ini, keberhasilan usaha banyak yang ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada. Karena banyak sekali pemilik usaha yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang usaha yang ada yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat terutama pada pemilihan lokasi. Lokasi yang tepat juga menjadikan modal agar mencapai tujuan usaha. Memilih lokasi usaha yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis, selain itu juga memudahkan konsumen untuk menuju lokasi usaha

Berdasarkan pengamatan fenomena yang terjadi, dimensi lokasi dengan tingkatan kualitas produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam membentuk daya tarik atau tingkat minat beli konsumen, minat beli konsumen akan muncul apabila kualitas dan lokasi sangat bisa dijangkau oleh konsumen dan kualitas juga melebihi produk lainnya, oleh sebab itu muncullah suatu pemikiran minat beli konsumen. Minat beli menurut Kotler dan Keller ( dalam

suradi *et al.*, 2012), adalah sebuah perilaku konsumen dimana memiliki keinginan dalam membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan sebuah produk. Faktor faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dan perasaan dan emosi, bila konsumen merasa senang hatinya dan suka (puas) dalam membeli produk atau jasa, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen, sebaliknya, ketidakpuasan konsumen bisa menghilangkan minat beli konsumen.

Minat beli menjadi penting karena merupakan kondisi emosional pada diri konsumen yang mendahului sebelum individu melakukan keputusan pembelian, keputusan pembelian sendiri akan muncul apabila pemikiran konsumen sudah yakin tentang reliabilitas tersebut dan tentang lokasi yang mudah di jangkau konsumen dan kualitas produk maka minat beli konsumen juga meningkat dan langkah terakhir keputusan pembelian konsumen akan muncul dengan sendirinya di suatu rencana pembelian konsumen karna banyak konsumen yang memiliki minat beli tpi belum tentu juga melakukan keputusan pembelian dikarenakan faktor lainnya.

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk (Dzulqarnain, 2019). Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk promosi toko, suasana, tingkat kebersihan, tingkat layanan, harga, nilai, kenyamanan logistik, dan pengalaman ritel (Fitria & Artanti, 2020). Ketika konsumen berbelanja mereka tidak hanya memperhatikan faktor eksternal tetapi

juga faktor internal. Keputusan pembelian dapat dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman yang mendalam terhadap konsumen akan memungkinkan pemasaran untuk mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang perusahaan tawarkan (Kotler & Keller,2012).

Lokasi penelitian berada di kecamatan Pandaan adalah sebuah kecamatan di kabupaten Pasuruan, provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pandaan menjadi kota perdagangan dan industri perwakilan dari ibukota kabupaten Pasuruan, Bangil. Kota ini berada di 10 km timur laut dari kaki gunung Wlirang, perdagangan dan pusat perbelanjaan di kota Pandaan sangat bersaing di kualitas kenyamanan dan lokasi yang strategis di wilayah Kecamatan Pandaan, warga Kecamatan Pandaan di tahun 2020-2022 berjumlah 111.651 jiwa (Wikipedia,2023).

Berdasarkan fenomena di Kecamatan Pandaan sangatlah strategis untuk diteliti karena pemasaran dan pertumbuhan ekonomi Kecamatan Pandaan ditetapkan sebagai kawasan di wilayah kabupaten yang dinilai memiliki potensi dan prospek untuk mengaktifkan kegiatan-kegiatan ekonomi dalam rangka pertumbuhan ekonomi daerah, Maka dari itu penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Pandaan yang berada tepat di tengah kota Pandaan yang mana dekat dengan fasilitas umum seperti tempat belanja, ATM dan terminal Pandaan.

Berdasarkan dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti kembali dengan mengambil judul sebagai berikut **‘PENGARUH RELIGIUSITAS DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN**

## **PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN AYAM GEPREK SA'I DI KECAMATAN PANDAAN'.**

### **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan dari pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Minat Beli di rumah makan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan ?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli di rumah makan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan ?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan?

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, penelitian bertujuan untuk menguji:

1. Mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap Minat Beli di rumah makan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan?
2. Mengetahui pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan?

3. Mengetahui Lokasi terhadap Minat Beli di rumah makan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan?
4. Mengetahui Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan?
5. Mengetahui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan?

#### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoretis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat untuk menambah literatur terkait dengan religiusitas, lokasi, minat beli dan keputusan pembelian.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian berikutnya, terutama yang relevan dengan masalah ini.
2. Manfaat praktis
  - a. Diharapkan dapat memberikan informasi maupun sebagai masukan bagi pelaku bisnis pada umumnya.
  - b. Bagi peneliti, untuk meneliti dan mengetahui sejauh mana respon konsumen atas pengaruh religiusitas dan lokasi terhadap minat beli dan keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan.

- c. Bagi tempat penelitian untuk memberikan informasi terhadap manager perusahaan Ayam Geprek Sa'i Di Kecamatan Pandaan.