

FAKTOR PENGARUH KEPUTUSAN BERBELANJA WARGA NAHDLIYIN DI MINI MARKET BUANA

Intan Puspitasari

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Email: star.intan@yahoo.com

Abstract

Cooperation in the economic field would be an option for the owner of funds with limited ability to develop personal assets and groups. Cooperation of mini market establishment of Buana conducted by MWC NU Kebonsari sub-district with manager and shareholder. The establishment of a mini market formed by Nahdliyin residents in the midst of the Nahdliyin community created a new problem when the business unit formed together collapsed. This condition showing Nahdliyin residents need more study that commitment of Nahdliyin people to NU values is different from Nahdliyin's commitment to the business unit formed by the NU organization. This study aims to explore the factors that influencing interest of shopping among the Nahdliyin citizens. Quantitative research data was collected by questionnaires of 73 respondents are randomly selected. This research was analyzed by using descriptive quantitative and inferential statistic method using regression and correlation test. The result of empirical test proves that economic factor is influencing shopping interest by 89%.

Abstrak

Kerjasama di bidang ekonomi sering kali menjadi pilihan guna mengembangkan aset kelompok. Kerjasama dalam rangka meningkatkan kemandirian oaganisasi keagamaan. Pembentukan mini market Buana yang dilakukan oleh MWC NU kecamatan Kebonsari dilakukan penggalangan dana pengurus dan anggota serta pengelola yang dianggap kompeten di bidang jual beli. Pendirian unit usaha bersama bertujuan untuk meningkatkan kemandirian organisasi dan pemenuhan kebutuhan seluruh warga Nahdliyin secara ekonomi. Mini market bentukan warga Nahdliyin di tengah-tengah masyarakat Nahdliyin menimbulkan permasalahan baru ketika unit usaha yang dibentuk secara bersama-sama ini mengalami kemunduran. Hal ini menjadi tanda tanya apakah warga Nahdliyin memang membelanjakan uangnya di tempat lain, di sisi lain timbul pertanyaan komitmen warga Nahdliyin terhadap nilai-nilai NU memang berbeda dengan komitmennya terhadap unit usaha yang dibentuk oleh organisasi NU. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi minat berbelanja di kalangan warga Nahdliyin. Pengumpulan data penelitian kuantitatif dilakukan dengan penyebaran angket terhadap 73 responden yang dipilih secara *random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis metode deskriptif kuantitatif dan statistik inferensial menggunakan uji regresi dan korelasi. Hasil uji empiris membuktikan bahwa bauran pemasaran mendominasi pengaruh minat berbelanja sebesar 89%.

Keywords: spending decision, organizational commitment, spending interest, influence factor, economic factor.

A. Pendahuluan

Persaingan dan peluang usaha mini market berbanding lurus dengan tingkat pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap barang dan jasa, sehingga semakin besar tantangan pemasar untuk menjaring pelanggan. Target pelaku bisnis mini market bukan hanya berupaya memenuhi kebutuhan barang dan jasa, namun juga berkembang ke arah gaya hidup masyarakat milenial untuk memenuhi keinginan pembeli berupa pemenuhan dan pelayanan. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dari luar maupun dalam diri individu sendiri. Perilaku konsumsi setiap orang dapat berbeda berdasarkan perilaku, gaya hidup, selera, sikap, dan penawaran pemasar yang dianggap menarik. Bahkan, perilaku ini juga dipengaruhi oleh saringan moral individu berupa keimanan dalam menentukan sifat, kualitas dan kuantitas konsumsi masing-masing individu sebagai pilihan bijak untuk memenuhi kebutuhan barang maupun jasa.¹ Dari berbagai penawaran pemasar yang semakin variatif dan menggiurkan, konsumen dituntut selektif dan bijak dalam membeli barang maupun jasa dengan mempertimbangkan manfaat barang dan tujuannya.

Harga dan kualitas produk seringkali menjadi pertimbangan yang mempunyai andil besar dalam mengubah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Perbedaan pilihan salah satu harga mampu memengaruhi konsumen untuk beralih pada penjual lain. Menghadapi perkembangan perilaku konsumen, penjual tentu akan secara cermat memahami proses yang berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen, pemilihan dan penggunaan produk sebagai alternatif pengambilan keputusan pembelian.²

Faktor lain yang mempunyai peran dalam minat beli konsumen seperti lokasi, tampilan toko, pelayanan, dan pembayaran perlu menjadi perhatian penjual dalam rangka menumbuhkan minat beli pelanggan.

Islam memberikan tuntunan yang tegas pada umatnya bahwa kegiatan jual beli diharamkan untuk menggerakkan roda perekonomian umat agar sejahtera dunia dan akhirat. Islam sebagai agama yang menyempurnakan agama sebelumnya mengajarkan ketinggian akhlak bahkan dalam melakukan jual beli. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya: "Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba."³

Ayat di atas menjelaskan bahawa kegiatan jual beli diperbolehkan. Allah telah menyerukan kepada umat Islam untuk melakukan jual beli yang halal. Jual beli pada dasarnya kegiatan yang dilakukan dengan menukar barang atau jasa dengan sejumlah nilai uang yang dianggap setimpal oleh pihak-pihak yang bersangkutan, baik dilakukan

¹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 12.

² Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2008), 234.

³ QS. Al- Baqarah: 275.

secara tunai atau elektronik.⁴ Objek penukaran barang atau jasa yang diterima pembeli di era milenial berkembang cukup luas, dengan tingkat ketelitian, kenyamanan, dan keamanan yang dianggap memadai. Ayat tersebut juga menegaskan larangan melakukan riba karena hal itu adalah haram akan berakibat zalim dan merugikan pihak lain. Riba tidak akan memberi manfaat pada umat. Riba justru menghancurkan kebersamaan yang menjadikan si kaya semakin kaya dan si miskin semakin miskin.

Berdasarkan hal di atas, upaya Nahdlatul Ulama (NU) dalam mensyiarkan agama juga berkembang dalam membenahi kehidupan duniawi anggotanya dengan memenuhi kebutuhan pokok dan penunjang. Mini Market Buana merupakan salah satu unit usaha kerja sama yang dibentuk organisasi keagamaan terbesar Indonesia, Nahdlatul Ulama (NU). Konsep usaha ini berbentuk koperasi konsumsi yang memperjualbelikan barang-barang kebutuhan sehari-hari dari, oleh dan untuk warga Nahdliyin. Solusi produktif ini sangat tepat untuk peningkatan sumber daya umat secara materi maupun *capability* sebagai cara untuk pemberdayaan umat di kalangan anggota dan pengurus NU.

Mengingat persaingan yang semakin ketat di ranah bisnis *retail*, kerja sama ekonomi ini dilakukan lembaga NU sebagai pemilik gedung, dengan menggandeng pemegang saham yang berasal dari anggota dan pengurus di MWC NU Kebonsari, bekerja sama dengan pengelola untuk meningkatkan penjualan. Konsistensi NU sebagai organisasi keagamaan yang memperbaiki semangat spiritual berusaha hadir dalam kehidupan nyata untuk memenuhi sendi-sendi kebutuhan fisik masyarakatnya. Di sisi lain, juga mempunyai tujuan sebagai pengembangan perekonomian dan aset wakaf yang menghasilkan pengembangan dana organisasi sebagai penyokong kegiatan agama, sosial, dan operasional keorganisasian.

Banyak pertimbangan yang mendasari pilihan konsumen untuk berbelanja di suatu tempat. Warga Nahdliyin secara umum pasti mempunyai alasan tertentu untuk menentukan pilihan berbelanja di Mini Market Buana. Unit usahajual beli yang dibentuk di tengah-tengah warga Nahdliyin tidak selamanya mulus dengan pendapatan yang stabil. Kenyataannya, sejak tahun buku 2015-2017 mengalami penurunan omzet. Bahkan pada bulan November-Desember 2017 mengalami penurunan sebesar Rp.4.233.375.⁵ Untuk itu, perlu dilakukan suatu kajian untuk memahami respon mengenai motivasi pembelian warga Nahdliyin untuk memberikan referensi kepada warga umum untuk berbelanja di mini market milik NU sebagai bentuk komitmen dalam mempertahankan dan mengembangkan kerja sama bidang ekonomi.

Penelitian ini mengungkap tanggapan warga Nahdliyin terhadap kehadiran Mini Market Buana di wilayah yang mayoritas memilih melaksanakan amaliyah-amaliyah yang sesuai dengan *Ahlussunnah wal jamaah* sesuai ideologi yang diusung NU. Penelitian ini menguji secara empiris faktor pengaruh minat berbelanja pada masyarakat umum. Hasil kajian ini diharapkan mampu berkontribusi positif terhadap

⁴ Muhammad dan R. Lukman Faurori, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis* (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 141.

⁵ Sumber: Data laporan keuangan mini market Buana tahun 2015-2017

perkembangan keilmuan mengenai konsep pembelian konsumen dan diterapkan secara praktis untuk meningkatkan omzet penjualan unit bisnis yang terkait.

B. Pengaruh Keputusan Berbelanja

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner terhadap pelanggan mini market Buana. Kuesioner menggunakan dua variabel yaitu minat berbelanja sebagai variabel terikat dan variabel bauran pemasaran yang terdiri beberapa faktor ekonomi yaitu harga, produk, pelayanan, dan lokasi sebagai variabel bebas. Item pertanyaan variabel faktor ekonomi telah melalui uji validitas dengan nilai kritis sebesar 0.883 yang masuk dalam kategori reliabilitas yang tinggisedangkan minat berbelanja 0.687 dengan tingkat reliabilitas cukup.

Kuesioner diujikan terhadap 73 responden yang terdiri dari 24.7% laki-laki dan 75.5% perempuan. Tahap selanjutnya uji normalitas menunjukkan grafik histogram tidak timpang ke kanan atau ke kiri yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Uji heterokedastisitas juga menunjukkan tidak adanya pola khusus yang terbentuk dari hasil pengujian. Sehingga data penelitian dinyatakan bebas dari masalah heterokedastisitas. Data di atas membuktikan bahwa data penelitian layak diuji hipotesis menggunakan statistik inferensial.

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 89% dalam memengaruhi minat berbelanja warga Nahdliyin. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan tidak terlepas dari peran manager dalam membuat strategi pemasaran. Strategi pemasaran atau yang dikenal dengan bauran pemasaran dibuat dengan berbagai pertimbangan untuk memengaruhi pasar yang menjadi sasaran penjualan barang ataupun jasa.⁶ Strategi pemasaran untuk menarik pembeli dapat diperhatikan dari komposisi harga, produk, lokasi atau distribusi, maupun promosi yang persuasif.

Strategi pemasaran yang efektif dirancang manajemen dengan tujuan untuk mengetahui selera dan permintaan konsumen. Manajemen menggunakan berbagai penawaran berdasarkan pertimbangan agar produknya dikenal dan laku di pasaran. Selain itu, peran pemberian pelayanan yang memadai dari pemasar akan menambahkan rasa nyaman dan loyalitas pelanggan untuk berbelanja pada tempat yang sama.⁷ keramatahman merupakan bentuk penghargaan yang secara emosional akan membangun keterikatan konsumen pada produsen sebagai bentuk penghargaan dalam konteks hubungan timbal balik yang menguntungkan.

1. Harga

Harga diartikan sebagai imbalan dari setiap pengorbanan karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa.⁸ Harga bagi konsumen sangat penting. Pertimbangan harga ini menyangkut besarnya pengorbanan dan besarnya manfaat

⁶ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)" 2 (2011): 145.

⁷ Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 205.

⁸ Nitisusatro, 199.

yang setimpal dengan pengorbanan tersebut. Besaran pengorbanan ini dihitung secara logis dan menentukan apakah konsumen ingin membeli produk atau tidak.

Harga berkaitan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan penjual berdasarkan perhitungan matematis yang tepat. Harga menjadi nilai yang didapatkan pelanggan untuk menggunakan suatu produk barang dan jasa yang diperoleh dari produsen atau penjual.⁹ Sebagai gantinya produsen atau penjual akan mendapatkan keuntungan dari penjualan produk barang atau jasa. Penentuan harga harus mempertimbangkan keterjangkauan konsumen untuk mengikat pelanggan, di sisi lain kontribusi keuntungan sebagai pendapatan produsen dan penjual tetap menjadi tujuan penting. Penentuan harga untuk setiap jenis produk barang atau jasa yang berbeda akan mempunyai nilai jual yang berbeda.

Konsumen sangat sensitif terhadap besarnya harga. Hal ini dapat mengeliminasi produk lain yang sejenis dengan penawaran harga yang lebih rendah kecuali kebutuhan pada tingkat tertentu seperti kebutuhan primer. Harga bisa menjadi indikator kualitas yang mempunyai peran sebagai berikut.¹⁰

1. Pertimbangan harga yang menunjukkan kesadaran harga, kesadaran nilai, dan penerimaan penawaran dari penjualan.
2. Pembentukan sikap dan kepercayaan konsumen.
3. Penciptaan kepercayaan secara langsung terhadap manfaat produk agar terjadi pembelian ulang.
4. Pembentukan sikap secara langsung terhadap suatu produk.

2. Produk

Produk merupakan sesuatu barang atau jasa yang memberikan manfaat dan nilai kepada konsumennya.¹¹ Manfaat suatu produk bisa jadi mempermudah pekerjaan, membantu pengelolaan suatu kegiatan, bahkan bisa juga menjadi barang pengganti dari kebutuhan primer sementara. Maka ketika nilai suatu barang semakin tinggi akan semakin tinggi pula harga yang dibebankan kepada konsumen, atau dengan kondisi yang berbeda misalnya dengan proses yang sulit, atau pencarian bahan baku yang terbatas maka membuat suatu produk menjadi bernilai tinggi. Namun di luar logika barang-barang tertentu yang mempunyai nilai historikal tanpa polesan apapun sudah bernilai tinggi meski dengan pasar yang terbatas pula.

Produk ialah komoditas yang diperjualbelikan berupa objek material maupun jasa yang mampu diberdayakan dan mempunyai manfaat untuk memenuhi kebutuhan moral dan spiritual masyarakat.¹² Seorang penjual haruslah menjual sesuatu barang atau jasa yang tidak dilarang oleh agama, menjual barang atau jasa yang dilarang agama akan merugikan salah satu pihak. Barang yang menjadi komoditas diharapkan akan memberi manfaat umat untuk memenuhi kebutuhan moral dan spiritual. Seorang

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 345.

¹⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 206.

¹¹ Nitisusatro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, 197.

¹² Muhammad Sukur Amin, *Ensiklopedia Muhammad SAW Sebagai Wirausahawan* (Jakarta: Ikrar Mandiriabadi, 2011), 204.

penjual sebaiknya mampu menjual objek yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

3. Pelayanan

Pelayanan adalah hal yang diharapkan oleh konsumen dapat memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹³ Pelayanan ini oleh pembeli dianggap sebagai keunggulan yang menarik minat pembelian. Kualitas pelayanan penjual menunjukkan tingkat keunggulannya dalam memberi penawaran. Tingkat keunggulan yang rendah akan berdampak rendahnya penjualan dan loyalitas pembeli. Tingkat keunggulan yang tinggi menunjukkan perhatian penjual terhadap kepuasan dan keinginan pembeli sebagai aset berjalan dalam menaikkan omzet penjualannya.

Tinggi rendahnya kualitas pelayanan dapat diidentifikasi dengan kriteria sebagai berikut.¹⁴

1. Aspek fisik, berupa bagus atau tidaknya penampilan fisik toko, peralatan, penampilan personil, dan material komunikasi.
2. Keandalan, berupa kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.
3. Kompetensi, berupa penguasaan pengetahuan dan sikap sopan karyawan untuk mendorong tumbuhnya keyakinan dan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
4. Tanggung jawab, berupa kesukarelaan dan ketersediaan personil membantu pembeli untuk memberikan pelayanan dengan cepat.
5. Empati, merupakan sikap untuk mau memahami secara dalam kebutuhan dan keinginan pembeli.

4. Lokasi

Aktivitas usaha maupun kegiatan produksi dalam kegiatan bisnis pasti dilakukan pada suatu tempat yang juga disebut sebagai lokasi usaha.¹⁵ Lokasi ini menjadi sangat penting karena suatu usaha tidak mungkin dijalankan tanpa mempunyai basis atau tempat dalam kegiatannya. Bahkan kegiatan usaha yang dijalankan dengan sistem *online* akan tetap membutuhkan lokasi atau kantor yang tetap untuk operasionalnya sehingga semua kegiatan pemasaran dapat dikoordinasi dengan cepat dan tepat antara masing-masing stafnya.

Pemilihan lokasi tertentu akan membawa keberuntungan bagi perkembangan usaha baik perorangan atau badan. Lokasi bisa menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha atau bisa disebut sebagai faktor hoki.¹⁶ Pemilihan lokasi dapat ditentukan pula oleh adanya komunitas dalam usaha. Keputusan dalam penentuan lokasi yang cocok

¹³ Fandi Cipto, *Perspektif Kontemporer Manajemen dan Pemasaran* (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), 59.

¹⁴ Bilson Simamora, *Remarketing for Bussines Recovery (Sebuah Pendekatan Riset Cetakan Pertama)* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 80.

¹⁵ Basu Swasta, *Azas Azas Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 24.

¹⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, 51.

untuk setiap jenis usaha akan mempertimbangkan potensi-potensi lingkungan di sekitarnya dalam perkembangan ekonominya.

Seperti halnya Rasulullah ketika berdagang akan memilih lokasi yang berbeda di musim yang berbeda. Mereka memilih berdagang di Busra ketika musim panas dan berdagang di Yaman ketika musim dingin.¹⁷ Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan lokasi akan menentukan seberapa banyak dagangan akan laris terjual. Penjual *retail* akan menggali informasi mengenai kebutuhan skala lokal maupun nasional dalam memilih lokasi untuk menyediakan barang dagangan yang tepat di tempat yang tepat. Sehingga barang yang diperdagangkan akan diminati konsumen.

Minat beli dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelian konsumen ditentukan oleh faktor-faktor persepsi yang timbul karena rangsangan dan sensasi sehingga memunculkan emosi tertentu.¹⁸

Sikap individu ini dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti psikologis, situasional, maupun sosialnya. Keuntungan dan kerugian penjual sangat berhubungan erat dengan kepuasan dan minat beli konsumennya. Hubungan antara pembeli dan penjual adalah umpan balik dari puas atau tidaknya penawaran yang ditunjukkan oleh penjual.

Minat beli merupakan kondisi mental konsumen yang memengaruhi kecenderungan untuk melakukan rencana pembelian dengan kuantitas yang terukur.¹⁹ Minat pembelian ini merupakan proses yang diawali dengan melihat, memilih, merencanakan, kemudian menginstruksikan untuk membeli suatu merek atau produk tertentu. Minat beli merupakan hasil akhir dari keputusan pembelian yang banyak dipengaruhi oleh kondisi konsumen. Sifat dan kuantitas pembelian konsumen diperoleh dari layanan, merek, promosi, suasana, lokasi, harga, dan kombinasi pemasaran lainnya yang berkaitan dengan pengalaman-pengalaman dalam penggunaan produk.²⁰ Konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli kecuali jika persepsi yang memengaruhi pembeli terpenuhi.

Keputusan berbelanja dipengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan membeli atau tidak, jumlah dan kualitas pembelian, dan kapan akan membeli. Pembelian tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan terhadap barang dan jasa tapi juga berkaitan dengan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Teori tingkah laku menyebutkan bahwa keputusan berbelanja oleh konsumen dipengaruhi oleh asumsi yang dirumuskan berdasarkan hukum Gossen I sebagai berikut.²¹

1. Nilai guna yang dapat diukur yaitu adanya produk-produk yang dibutuhkan konsumen berdasarkan tingkat kebutuhan prioritas baik primer maupun

¹⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*.

¹⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andy Offset, 2013), 64.

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173.

²⁰ Hasan, *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*.

²¹ Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2010), 83.

sekunder. Nilai guna ini jika dipenuhi secara berlebihan akan semakin menurun manfaatnya bahkan justru merugikan konsumen.²²

2. Konsumen akan selalu bersikap rasional, sehingga akan memutuskan pembelian dengan perhitungan manfaat logis yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Ukuran rasional konsumen biasanya berdasarkan harga produk. Harga akan memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang dianggap dapat dijangkau, dengan kata lain harga murah akan lebih diminati konsumen.

Pembelian konsumen bertujuan untuk memperoleh kepuasan maksimum. Kepuasan konsumen dari pembelian diperoleh dari pelayanan yang baik dan ramah. Kepuasan lain yaitu karena pengorbanan untuk mendapatkan manfaat diperoleh dengan jalan yang mudah diakses serta rasa aman dan nyaman ketika berbelanja. Perasaan aman dan nyaman ini dihitung sebagai bagian dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa tetaplah memerlukan perhitungan matematis berdasarkan bauran pemasaran seperti harga yang lebih murah, kelengkapan produk, pelayanan yang baik, dan lokasi yang aman dan strategis. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh John P. Meyer dan Natalie J. Allen, bahwa setiap komitmen memerlukan penghargaan secara rasional dari segi ekonomi untuk terus konsisten pada pilihan yang dianutnya.²³ bauran pemasaran mampu berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen sebesar 89%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memperhitungkan keuntungan secara finansial dalam setiap pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan.

Memberikan keuntungan yang dapat dirasakan secara langsung oleh pembeli akan mampu memberikan loyalitas dan keinginan membeli yang tinggi.²⁴ Pembeli secara logis memang membutuhkan berbagai bahan kebutuhan yang harus sesuai dengan tingkat keterjangkauan masing-masing. Pembeli akan sangat dihargai jika setiap pengorbanannya mendapatkan kompensasi meskipun dalam jumlah yang kecil. Misalnya, potongan harga, bonus, undian, dan sebagainya.

Keuntungan lain yang menjadi pertimbangan adalah adanya pemenuhan keterjangkauan lokasi sehingga memudahkan pembelian. Pelayanan dan keunggulan yang ditawarkan pemasar terhadap konsumen merupakan hal penting yang harus diperhitungkan meskipun berkaitan erat dengan keberadaan organisasi yang mengikat secara spiritual. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh John P.

²² Henry Sarnowo dan Danang Sunyoto, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro :Teori dan Soal Edisi Terbaru* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 72.

²³ John P Meyer dan Natalie J Allen, *A Three Component Conceptualization of Organizational commitment* (Human Resource Management Review, 1991), 82.

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi ke 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

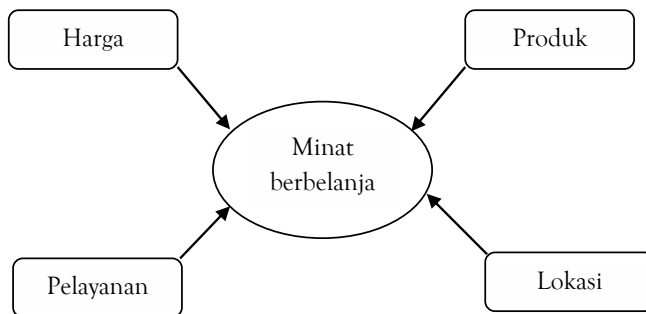
Meyer dan Natalie J. Allen, bahwa setiap komitmen memerlukan penghargaan secara rasional dari segi ekonomi untuk terus konsisten pada pilihan yang diikutinya.²⁵

Setiap pembelian, konsumen selalu melihat harga terlebih dahulu dibanding informasi lain yang melekat pada deskripsi barang untuk menimbang kesanggupannya dalam membeli atau tidak membeli.²⁶ Perbedaan harga yang sangat kecil akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kehidupan masyarakat yang sedang berkembang harga menjadi faktor pengaruh terbesar untuk membuat keputusan pembelian. Banyaknya kebutuhan masyarakat, yang berbanding terbalik dengan pendapatan kebanyakan konsumen yang pada taraf menengah membuat sebagian konsumen harus memperhitungkan keterjangkauan harga demi terpenuhinya semua kebutuhan pokok secara ideal.

Hal ini menunjukkan setiap anggota organisasi akan memperhitungkan manfaat secara riil dan pertimbangan komitmen terhadap organisasinya di sisi lain dalam setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa.²⁷

Setiap organisasi perlu meningkatkan komitmen anggotanya disertai dengan peningkatan di bidang ekonomi. Ekonomi banyak berkontribusi pada motivasi kuat masyarakat untuk berkomitmen terhadap sebuah organisasi. Akidah dan tata cara peribadatan yang diyakini adalah sebuah pengharapan dari sisi spiritual. Namun, tidak dipungkiri kebutuhan jasmaniah harus terus terpenuhi untuk kelangsungan kehidupan dan pelaksanaan syariat.

bauran pemasaran yang mampu berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen sebesar 89% menunjukkan bahwa konsumen akan memperhitungkan keuntungan secara finansial dalam setiap pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Memberikan keuntungan yang dapat dirasakan secara langsung oleh pembeli akan mampu memberikan loyalitas dan keinginan membeli yang tinggi.²⁸ Pada posisi ini, konsumen adalah raja yang dapat menentukan keberlangsungan unit usaha dan kemampuan unit usaha dalam meraih pembeli yang maksimal.



Gambar Skema Hubungan Faktor Pengaruh Minat Berbelanja

²⁵ Meyer dan Allen, *A Three Component Conceptualization of Organizational commitment*, 82.

²⁶ R.M. Dinawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)" (Universitas Diponegoro, 2010), 34.

²⁷ Dinawan, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)."

²⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*, 5.

Harga menjadi pertimbangan yang sangat berpengaruh untuk mengukur kemampuan membeli konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Pernyataan ini didukung penelitian yang telah dilakukan Nurullaili dan Andi Wijayanto bahwa harga mampu berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 72.9%.²⁹ Penelitian tersebut sekaligus membuktikan bahwa posisi harga sangat kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dalam berbagai situasi yang fluktuatif, harga yang kompetitif menjadi tantangan bagi pemasar mengingat harga sangat berkorelasi dengan ketersediaan pasokan, kualitas, dan juga kuantitasnya.

Faktor lokasi menjadi salah satu syarat untuk suatu usaha *retail* untuk menarik minat konsumen berbelanja di sana. Lokasi yang dimaksud seperti mudah tidak kendaraan menyebrang atau berbelok arah, keamanan lingkungan tempat belanja, dan kenyamanan ruang tempat berbelanja yang dijaga kebersihan dan kerapiannya. Konsumen cenderung lebih memilih lokasi yang strategis untuk berbelanja. Tempat yang strategis ini berarti bahwa lokasi pusat belanja mempunyai akses masuk dan keluar yang mudah, dan pada lokasi yang mudah diingat. Rahmi Rosita (2016) membuktikan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.³⁰ Tingginya loyalitas konsumen akan memengaruhi kesetiaan konsumen untuk berbelanja di tempat yang sama.

Kelengkapan produk berkorelasi positif dan signifikan mampu menambah nilai plus toko sebagai tempat tujuan berbelanja konsumen.³¹ Konsumen akan kembali datang pada kios yang menjual dan menyediakan barang dan jasa yang dicari konsumen. Sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa dan menunda bahkan tidak akan membeli lagi pada tempat yang ternyata tidak mampu menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan. Kelengkapan produk menjadi kunci yang mempunyai pengaruh paling besar dalam pertimbangan minat berbelanja konsumen.

Sehingga dapat dipastikan bahwa semakin lengkap suatu kios dalam menyajikan barang dagangannya maka akan semakin banyak dicari oleh konsumen. Kelengkapan produk menjadi daya tarik karena konsumen dapat memenuhi semua barang dan jasa yang dibutuhkan pada satu tempat saja tanpa berpindah-pindah ke tempat lain sehingga akan menghemat biaya transportasi, dan tenaga. Faktor lainnya seperti harga dan pelayanan meskipun tidak mendominasi pertimbangan konsumen namun perlu diperhatikan akan berpengaruh positif dalam menambah nilai dan citra baik bagi bisnis *retail*.

Pelayanan yang baik terhadap konsumen mampu mendorong tumbuhnya minat berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat ingin dihargai dan perlunya memberi rasa nyaman dan senang untuk mendorong minat pembelian. Pelayanan staf dan karyawan toko yang ramah dan menyenangkan akan menimbulkan

²⁹ Nurullaili dan Andi Wijayanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Study pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)" 2 (t.t.): 95.

³⁰ Rahmi Rosita, "Pengaruh Lokasi Kelengkapan Produk Kualitas Produk Pelayanan Harga dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction" 1 (2016): 101.

³¹ Rosita, "Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika."

rasa puas konsumen.³² Tingginya rasa puas dan tidak puas konsumen akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Sehingga penting memperhatikan pelayanan yang baik untuk menarik minat konsumen membeli dan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama.

Harga dalam konsep target pemasaran di bisnis perdagangan akan memegang kendali sepenuhnya. Konsumen bahkan rela mengantre dan berdesakan untuk mendapatkan harga sembako yang murah hanya untuk membeli di pasar atau tempat tertentu. Harga membuat konsumen berpindah tempat karena mempertimbangkan keuntungan matematis dan manfaat nilai lebih yang dapat ditukar untuk kebutuhan lain karena mendapat harga yang lebih murah. Harga yang lebih murah akan menarik pelanggan jauh lebih banyak sehingga memungkinkan usaha akan berkembang lebih cepat. Strategi permainan harga bisa menjadi strategi unggulan di atas strategi bauran pemasaran yang lain, karena dengan harga yang bersaing tentu saja membuka peluang konsumen eceran, grosir, bahkan penjualan dalam partai besar.

Konsep harga, kelengkapan produk, pelayanan, dan lokasi yang aman dan strategis bukan hanya menjadi perhitungan manfaat secara matematis, namun juga menjadi kepuasan psikologi pembeli untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Seorang yang membeli suatu barang dengan harga tertentu berharap mendapat kepuasan bukan hanya pada kualitasnya namun juga pada pelayanan dan tempatnya. Pelayanan di Mini Market Buana dirasakan nyaman, namun masih belum memuaskan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan memuaskan mendorong seorang pembeli berbelanja meski dengan harga yang lebih mahal, Karena pada dasarnya harga itu bukan hanya untuk membayar sejumlah barang tapi juga untuk mendapatkan kepuasan saat berbelanja

C. Kesimpulan

Data di atas menjawab pertanyaan bahwa secara empiris faktor yang memengaruhi keputusan berbelanja warga Nahdliyin adalah bauran pemasaran dan berkontribusi sebesar 89%. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran mampu berpengaruh besar dalam memengaruhi keputusan berbelanja. Bauran pemasaran merupakan alasan logis konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak. Lebih lanjut faktor-faktor pertimbangan harga, kelengkapan produk, pelayanan yang baik, dan lokasi yang aman dan strategis akan mendorong suatu unit usaha berkembang cepat.

³² Theresia Widyaratna Dani dan Felicia Candra, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Study Kasus pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)" 3 (2001): 89.

Daftar Pustaka

- Amin, Muhammad Sukur. *Ensiklopedia Muhammad SAW Sebagai Wirausahawan*. Jakarta: Ikrar Mandiriabadi, 2011.
- Cipto, Fandi. *Perspektif Kontemporer Manajemen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset, 2000.
- Dani, Theresia Widyaratna, dan Felicia Candra. “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Study Kasus pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)” 3 (2001).
- Dinawan, R.M. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang).” Universitas Diponegoro, 2010.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Lene Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo, 2008.
- Mamang Sangadji, Etta, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset, 2013.
- Meyer, John P, dan Natalie J Allen. *A Three Component Conceptualization of Organizational commitment*. Human Resource Management Review, 1991.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhammad, dan R. Lukman Faurori. *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Nawawi, Ismail. *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2010.
- Nitisusatro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Nurullaili, dan Andi Wijayanto. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Study pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)” 2 (t.t.).
- Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)” 2 (2011).

Rosita, Rahmi. “Pengaruh Lokasi Kelengkapan Produk Kualitas Produk Pelayanan Harga dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction” 1 (2016).

Sarnowo, Henry, dan Danang Sunyoto. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro :Teori dan Soal Edisi Terbaru*. Yogyakarta: CAPS, 2014.

Simamora, Bilson. *Remarketing for Bussines Recovery (Sebuah Pendekatan Riset Cetakan Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Swasta, Basu. *Azas Azas Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty, 2002.