

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Terdahulu

Semakin ketatnya persaingan bisnis belakangan ini, menjadikan metode pemasaran menjadi tantangan yang baku dalam menggeluti bisnis jual beli sehingga metode pemasaran menjadi semakin berkembang. Di dunia akademis bukan hal yang baru membicarakan faktor pendorong minat beli konsumen. Keputusan berbelanja konsumen bukan hanya didorong oleh faktor ekonomis namun komitmen pada organisasi. Organisasi keagamaan sekarang ini bukan hanya sekedar meningkatkan semangat keagamaan dalam sendi-sendi kehidupan namun berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan dalam pemenuhan kebutuhan dasar anggota. Faktor-faktor pertimbangan konsumen dalam memengaruhi minat pembelian telah banyak dikaji dan diteliti oleh para pakar di bidang pemasaran. Beberapa tulisan yang mengangkat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli adalah sebagai berikut.

1. *A Model of Industrial Buyer Behavior* oleh Jagdish N. Sneh (1973)

Jurnal ini menjelaskan perilaku pembeli organisasional secara kompleks dengan melibatkan banyak variabel dan hubungan yang secara sederhana dapat dijelaskan dalam dua cara. Pertama, beberapa orang melakukan pembelian karena faktor produk dan pelayanan tertentu. Kedua, beberapa proses keputusan pembelian dapat dihilangkan jika perilaku semata-mata hanya mengukur psikologi organisasi pembeli.

Model perilaku pembeli organisasional Sneth ini mengatur dan mengklasifikasikan pembeli dalam tiga hal.<sup>11</sup> Pertama, model ini menjelaskan perilaku pembeli yang terbatas pada pembeli organisasional sendiri.<sup>12</sup> Kedua, terbatas pada proses pembuatan keputusan pembeli.<sup>13</sup> Ketiga, faktor pembeli yang dilihat dari tiga aspek yang berbeda, antara lain psikologi, hubungan kondisional individu, dan jenis pelayanan tertentu.<sup>14</sup> Sehingga dapat dipahami bahwa tumbuhnya minat beli dalam diri konsumen bukan hanya terbatas pada faktor internal dan eksternal pembeli tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kepentingan organisasional.

2. *A Transaction Cost Approach to Make or Buy Decisions* oleh Gordon Walker dan David Weber (1984)

Tulisan ini mengkaji tentang analisis biaya untuk membuat keputusan memproduksi atau membeli suatu produk barang atau jasa. Transaksi biaya secara tidak langsung berpengaruh terhadap persaingan pemasok pasar, kuantitas, dan teknologi. Transaksi biaya berperan dalam memprediksi keputusan membeli suatu produk dan memperbandingkan harga dari pemasok dan biaya produksi oleh pembeli.<sup>15</sup> Hasilnya, bahwa perbandingan antara biaya pembuatan dan pembelian ini mempunyai pengaruh kecil namun berdampak besar pada keputusan manajer dalam pertanggungjawabannya. Variabel yang kompleks ini memberikan

---

<sup>11</sup> Jagdish N. Sneth, "A Model of Industrial Buyer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol 37 (1973), 52.

<sup>12</sup>Ibid.,

<sup>13</sup>Ibid.,

<sup>14</sup>Ibid.,

<sup>15</sup>Gordon Walker dan David Weber, "A Transaction Cost Approach to Make or Buy Decisions", *Administrative Science Quarterly*, Vol 29 (1984), 392.

penjelasan lebih bahwa kondisi kedua komponen dan pola potensi komunikasi juga memengaruhi keputusan manajer dalam memutuskan membeli atau membuat produk yang dibutuhkan secara mandiri.

3. *A Three Component Conceptualization of Organizational commitment* oleh John P. Meyer dan Natalie J. Allen (1991)

Tulisan ini mengamati perbedaan antara komitmen sikap dan perilaku sebagai bagian dari psikologi. Perbedaan tersebut dijelaskan dalam tiga komponen yang terpisah, yaitu (1) kebutuhan (*Affective commitment*), (2) keinginan (*continuance commitment*), dan (3) kewajiban (*obligation commitment*).<sup>16</sup> Masing-masing komponen dikembangkan dan mempunyai implikasi yang berbeda pada perilaku pekerjaan. Review dilakukan dengan mengidentifikasi pendekatan konsep dan mengukur komitmen organisasi. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa komitmen afektif dalam berorganisasi sangat dipengaruhi oleh kebutuhan yang berimplikasi pada rasa nyaman dan peningkatan kompetensi. Keberlanjutan komitmen sangat ditentukan oleh penghargaan yang diperoleh individu, contohnya peningkatan kompensasi, bonus, peningkatan gaji, tunjangan, dan lain-lain. Pemenuhan kebutuhan atau manfaat tertentu kepada individu akan secara langsung meningkatkan loyalitas terhadap organisasi.

4. Peran Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen oleh Hotniar Siringoringo (2004)

---

<sup>16</sup>John P. Meyer dan Natalie J. Allen. "A Three Component Conceptualization of Organizational commitment", *Human Resource Management Review*, Vol 1 (1991), 82.

Peneliti mengkaji perilaku konsumen yang sangat menarik bagi perusahaan karena mampu merencanakan fokus pemasaran dalam meningkatkan kuantitas penjualan. Perilaku pembelian konsumen berkaitan erat dengan sukses atau tidaknya bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian dilakukan pada konsumen di lokasi dan budaya yang berbeda untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah tepat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan berkaitan secara langsung dalam mengkaji berbagai strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen bukan merupakan proses tunggal.<sup>17</sup> Keputusan membeli atau tidak didasarkan pada dimensi derajat pengambilan keputusan dan dimensi derajat keterlibatan dalam pembelian. Keterlibatan yang dimaksud adalah adanya keterlibatan dalam emosional dan keterlibatan baik dalam promosi maupun dalam proses pembelian.

Berdasarkan tulisan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak aspek yang memengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa. Baik itu dari sisi ekonomis seperti harga, lokasi, produk, tampilan toko, dan kualitas layanan purna dan pascajual kepada konsumen. Faktor komitmen juga mampu memengaruhi keputusan beli konsumen meski tergolong lemah. Berdasarkan penelitian John P. Meyer dan Nalie Allen bahwa komitmen organisasi akan berpengaruh sepanjang mampu memberi kontribusi manfaat dan nilai penghargaan terhadap

---

<sup>17</sup>Hotniar Siringoringo, "Peran Bauran Pemasaran terhadap Perilaku Pembelian Konsumen", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Jilid 9 (2004), 126.

individu sehingga mampu meningkatkan loyalitas konsumen, artinya bahwa masyarakat lebih memperhitungkan aspek ekonomis dalam memutuskan pembeliannya dan pertimbangan timbal balik yang didapat sebagai imbalan dari loyalitasnya. Sentuhan emosional seperti ini memang sensitif di tengah gejolak ekonomi nasional yang tidak menentu. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis mengangkat problematika faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian warga Nahdliyin di Mini Market Nusantara. Faktor pengaruh komitmen organisasi dan ekonomis dipertanyakan mengingat Mini Market Nusantara didirikan di tengah-tengah warga Nahdliyin yang juga secara langsung terlibat dalam pendirian dan kepemilikan Mini Market namun mengalami penurunan omset dari waktu ke waktu.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Studi Kasus pada Konsumen Perusahaan Jasa Servis Daihatsu Astra Internasional di Surakarta oleh Tommy Sidharta (2008)

Penelitian ini membahas perbedaan antara kualitas pelayanan yang diharapkan dan kualitas pelayanan yang telah didapatkan konsumen. Kemudian peneliti menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli kembali konsumen jasa servis di bengkel Astra. Dari hasil uji statistik diketahui bahwa aspek pelayanan yang meliputi bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti memengaruhi

minat beli kembali konsumen secara signifikan.<sup>18</sup> Pelanggan perlu mendapatkan perlakuan yang membuat nyaman dan aman sekaligus menyenangkan dalam melakukan pembelian di suatu tempat. Penghargaan yang baik dan jaminan produk bukan hanya akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan namun juga keinginan pelanggan.

6. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh oleh Yuda Melisa (2012)

Bauran pemasaran yang secara spesifik terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, komunikasi, desain, dan tampilan toko disinyalir mampu memengaruhi keputusan membeli konsumen ritel. Penelitian dilakukan pada 100 orang dengan *purposive sampling* dengan metode statistik. Berdasarkan pengujian dengan analisis regresi diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap respon masyarakat pada pembelian ritel.<sup>19</sup> Bauran pemasaran sangat penting untuk meningkatkan daya tarik pelanggan untuk membeli. Bauran pemasaran bisa berbeda pada setiap jenis toko dan produknya. Bauran pemasaran yang tepat akan mempunyai efek yang berbanding lurus terhadap minat beli pelanggan.

7. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca oleh Hendra Fure (2013)

---

<sup>18</sup>Tommy Sidharta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Perusahaan Jasa Servis Daihatsu Astra Internasional di Surakarta" (Tesis, Universitas Sebelas Maret ,Surakarta, 2008), 90.

<sup>19</sup>Yuda Melisa, "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh", *Jurnal Manajemen*. Vo 1 (2012), 4.

Tema mengenai menjamurnya pasar modern menjadi topik hangat di kalangan akademisi karena secara langsung berdampak pada merosotnya kegiatan ekonomi di pasar tradisional. Pasar tradisional secara berangsur-angsur dan pasti mengalami kemunduran peminat yang mengakibatkan kemunduran ekonomi pedagang menengah ke bawah. Variabel lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional diuji dengan menggunakan metode statistik sebagai bahan evaluasi pada pelaku pasar tradisional Bersehati Cilaca. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli masyarakat di Pasar Bersehati Cilaca.<sup>20</sup>

8. Motivasi, Persepsi dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa oleh Machrani Rinandha Bilondatu (2013)

Pemasaran sangat berpengaruh terhadap kuantitas penjualan suatu produk. Maka perlu suatu penelitian untuk membuktikan bahwa motivasi, persepsi, dan keyakinan mampu mendorong minat beli masyarakat pada suatu produk tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan metode asosiatif dengan analisis regresi. Hasilnya, seluruh variabel yang diteliti menunjukkan pengaruhnya secara signifikan terhadap peningkatan

---

<sup>20</sup>Hendra Fure, "Lokasi Keberagaman Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", *Jurnal EMBA*, Vol 1(2013), 281.

minat beli masyarakat pada produk tertentu.<sup>21</sup> Motivasi, persepsi, dan kepercayaan terhadap merek dan produk akan meningkatkan daya beli masyarakat karena kepuasan dan kebutuhan terpenuhi oleh penjual. Kepercayaan tidak dapat dipisahkan dari pelanggan karena hal ini membuat loyalitas pelanggan semakin tinggi yang berpotensi meningkatkan pendapatan secara langsung.

9. *Islamic Branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk oleh Muhamad Nasrullah (2015)

*Islamic Branding* serta tingkat religiusitas masyarakat dalam memutuskan untuk membeli suatu produk semakin menambah minat para peneliti baik dari kalangan akademis maupun praktis. Palsnya dengan semakin berkembangnya ekonomi syariah, maka setiap produk jasa maupun dagang banyak menambahkan label Islam untuk menarik minat para pembeli. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 113 responden yang diambil secara acak. Analisis pengaruh variabel *Islamic Branding* dan religiusitas terhadap variabel keputusan membeli konsumen dilakukan dengan uji regresi. Hasilnya, diketahui bahwa variabel *Islamic Branding* dan religiusitas hanya menyumbang tidak lebih dari 10% saja dalam memengaruhi minat beli konsumennya.<sup>22</sup> Artinya lebih dari 90% responden memilih faktor di luar variabel *Islamic Branding* dan religiusitas dalam menentukan pembeliannya terhadap suatu produk.

---

<sup>21</sup>Machrani Rinandha Bilondatu, "Motivasi Persepsi dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa", *Jurnal EMBA*, Vol 1 (2013), 717.

<sup>22</sup>Muhamad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam*, Vol 13 (2013), 1836.



10. Pengaruh Budaya, Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen di Pasar Soponyono oleh Akhmat Faisol dan Hening Widi Oetomo (2016)

Tulisan ini mengangkat permasalahan mengenai semakin menjamurnya pasar modern. Sehingga perlu dilakukan kajian tentang faktor yang mampu memengaruhi minat beli masyarakat di pasar tradisional. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode statistik. Hasil penelitian menunjukkan dari 80 sampel yang diambil secara *accidental sampling* diketahui bahwa variabel budaya, harga, dan lokasi secara simultan memengaruhi minat belanja konsumen di pasar Soponyono.<sup>23</sup> Setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan banyak mempertimbangkan kombinasi dari komponen yang diteliti mengenai budaya sebagai bentuk penerimaan penawaran yang baru baik dalam segi harga maupun kualitas dan produk serta keterjangkauan lokasi.

## B. Landasan Teori

### 1. Komitmen Organisasi

Organisasi dianggap sebagai suatu kesatuan komponen yang saling terhubung satu sama lain, yang di dalamnya terdapat koordinasi dan upaya-upaya pencapaian tujuan kelompok dengan kinerja yang maksimal dan efisien.<sup>24</sup> Organisasi bisa dikatakan sebagai wadah bagi sekumpulan individu yang berbeda untuk mewujudkan cita-cita yang sama. Kunci

---

<sup>23</sup>Akhmat Faisol dan Hening Widi Oetomo. "Pengaruh Budaya Harga dan Lokasi terhadap Minat Belanja Konsumen di Pasar Soponyono", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5 (2016), 14.

<sup>24</sup>J. Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 57.

eksistensi sebuah organisasi adalah individu yang terlibat di dalamnya. Suatu organisasi bisa menjadi sangat besar maupun redup bergantung pada sumber daya manusia yang mengelolanya. Organisasi seperti sebuah sistem yang di dalamnya ada keterikatan satu sama lainnya. Ketika salah satu individu menyimpang maka akan berdampak pada kestabilan dan keberlanjutan organisasi. Besarnya keanggotaan suatu organisasi tidak akan berarti apa-apa jika masing-masing anggotanya tidak mempunyai rasa memiliki, dan keterikatan yang kuat dalam membentuk dan mewujudkan visi dan misi organisasi. Organisasi dengan anggota yang sangat sedikit bisa saja mempunyai pengaruh yang kuat di bidang ekonomi, maupun politik kemasyarakatan jika anggotanya mempunyai loyalitas yang tinggi.

Komitmen organisasi sering kali dipakai dalam setiap kegiatan bermasyarakat untuk mempererat hubungan dan loyalitas anggotanya demi mencapai tujuan kelompok. Komitmen telah ada ketika seseorang memutuskan untuk memilih memasuki suatu lingkungan, organisasi, maupun kelompok tertentu. Hanya saja, komitmen ini bisa menjadi semakin kuat atau bisa menjadi lemah bergantung pada hubungan timbal balik yang terjadi dalam lingkungan atau kelompok tersebut. Komitmen sering kali disandingkan dengan loyalitas anggota kepada organisasi, perusahaan, maupun kelompok yang menaunginya. Komitmen merupakan kekuatan relatif individu dan keterlibatannya sebagai suatu orientasi nilai untuk mendapatkan manfaat atau nilai yang diharapkan dapat memberikan

kepuasan hidup.<sup>25</sup> Dengan adanya komitmen, individu tidak akan mudah untuk berpaling dan dengan alasan apapun berusaha untuk mewujudkan tujuan kelompoknya bahkan komitmen ini menunjukkan gejala ketidaklogisan perilaku terhadap suatu hal. Komitmen mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan suatu organisasi atau kelompok. Hal ini bisa dilihat pada kaum minoritas Tionghoa di Indonesia cenderung berpengaruh besar di bidang pendidikan, ekonomi, bahkan politik. Hal ini membuktikan komitmen menjadi poros dari eksistensi dan ekspansi organisasi maupun kelompok.

Komitmen organisasi pada dasarnya adalah sikap yang muncul pada diri individu baik dengan alasan rasional maupun irasional berdasarkan kepentingan yang dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Komitmen organisasi mencakup keterlibatan yang aktif secara emosional anggotanya, adanya kepercayaan yang tinggi terhadap nilai-nilai yang dikenalkan oleh organisasi, dan kemudian menimbulkan kesetiaan terhadap organisasi yang ditunjukkan dengan sikap loyal.<sup>26</sup> Sikap loyal pada suatu organisasi dimiliki oleh anggotanya yang diwujudkan dengan tindakan-tindakan riil yang sejalan dengan visi dan misi yang telah dibentuk bersama. Keterlibatan dalam pencapaian tujuan tersebut akan secara otomatis memberikan rasa bangga pada dirinya. Individu yang mempunyai komitmen kuat pada organisasi cenderung ingin terlibat aktif

---

<sup>25</sup>S. Pantja Djati dan M. Khusnaini, "Kajian terhadap Kepuasan Kompensasi Komitmen Organisasi dan Prestasi Kerja", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 5 (2003), 33.

<sup>26</sup>Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, terjemahan Ratna Saraswati dan Febriella Sirait (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 47.

dalam semua kegiatan organisasi, bahkan membawa nilai-nilai organisasi di setiap sendi kehidupannya. Sehingga tanpa disadari komitmen memunculkan ideologi yang melebur bersama kebiasaan, budaya, bahkan cara berpikir dan pandangan anggotanya. Loyalitas yang kuat akan menimbulkan suatu sikap menolak atau menyalahkan pandangan kelompok lain yang tidak sesuai dengan kelompoknya dan hanya menerima apa yang dihasilkan dari kelompoknya saja.

Sebuah organisasi dan anggotanya yang dibangun dengan sikap aktif dan peduli akan menumbuhkan interaksi yang saling menguntungkan untuk menghasilkan kinerja dan inovasi yang maksimal.<sup>27</sup> Anggota suatu organisasi pada tahap ini akan merasa senang dan aktif terlibat langsung pada setiap kegiatan organisasi. Sikap pentingnya keterlibatan dalam komitmen organisasi, baik ditunjukkan oleh karyawan maupun manajer untuk melaksanakan program kegiatan dan standar kinerja serta standar kerja yang telah ditetapkan. Sikap ini membantu pemenuhan target hasil kerja yang maksimal. Terlibat langsung dalam semua kegiatan organisasi dapat juga diartikan sikap yang dengan suka rela menerima apa yang dihasilkan oleh organisasi sebagai konsekuensi untuk mencapai tujuan bersama. Sisi emosional anggota atau karyawan akan membentuk rasa bangga terhadap apa yang telah dihasilkan dari kerja kerasnya untuk ikut andil dalam membesarkan sebuah organisasi atau menyukseskan suatu tujuan besar dari sebuah program kerja.

---

<sup>27</sup>Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior Edition 15* (United State of Amerika: Peason Education, Inc., 2013), 75.

Kepercayaan yang dibangun dalam berorganisasi penting untuk menunjukkan perasaan percaya dan tetap menjalankan misinya dengan benar karena merasa mempunyai keterikatan dengan nilai-nilai positif organisasi sebagai sesuatu yang bermanfaat terhadap diri dan orang di sekitarnya.<sup>28</sup> Seorang anggota atau pekerja yang mempunyai kepercayaan tinggi pada organisasi yang menaunginya akan merasa rugi jika harus berpaling pada organisasi lain. Organisasi yang menaunginya dianggap sebagai sebuah prioritas. Seorang anggota atau pekerja yang tidak mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi terhadap organisasi akan cenderung bersikap tak acuh dan kurang memperhatikan kinerja yang diembannya. Sikap kepercayaan pada organisasi yang tinggi akan mendorong anggotanya untuk bekerja secara maksimal untuk kepentingan organisasi karena percaya runtuhnya organisasi akan menjadi keruntuhannya juga.

Komitmen yang tinggi terhadap terhadap sebuah organisasi atau perusahaan ditunjukkan dengan sikap loyal. Loyalitas oleh anggota ditunjukkan dengan perasaan puas dan merasa senang dengan apa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.<sup>29</sup> Kurangnya loyalitas akan menunjukkan sikap yang selalu kurang merasa puas dan kurang senang dengan setiap hasil kerja dan program-program yang dibangun oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Kepuasan terhadap organisasi akan menimbulkan perasaan senang dan bahagia dapat bekerjasama sebagai

---

<sup>28</sup>Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior Edition 15*, 75.

<sup>29</sup>Ibid.,

anggota atau pekerja yang aktif dalam menjalankan visi dan misi bersama. Sikap loyal perlu dikembangkan dalam berorganisasi untuk menghindari sikap negatif yang merugikan organisasi. Sikap loyal akan mendorong budaya kerja yang positif yang menumbuhkan kemauan anggota untuk mengurus dan merawat organisasi atau perusahaan dengan tulus dan tertib.

Komitmen terhadap organisasi keagamaan dalam warga Nahdliyin merupakan nilai-nilai yang diwariskan dari generasi ke generasi secara otomatis. Nilai-nilai yang diusung sebenarnya bersifat universal sehingga mampu mentoleransi setiap perbedaan dan perkembangan zaman, namun tetap tidak melupakan akar budaya luhur yang menjadi identitas suatu kelompoknya, atau yang dekat dengan ideologi tradisional masyarakat tertentu. Komitmen organisasi sebagai hasil asimilasi pemikiran organisasi keagamaan dan kondisi lingkungan kemasyarakatan terus dikembangkan dengan strategi pendekatan ekonomi melalui unit bisnis yang dibentuk. Komitmen organisasi sejatinya perlu dipupuk karena berkorelasi positif terhadap loyalitas dan perkembangan unit bisnis yang dibangun organisasi. Faktor-faktor yang perlu dalam upaya membangun daya tarik dan loyalitas yaitu citra, kualitas, dan harga produk. Pendekatan konsumen pada aspek keanggotaan organisasi perlu menjadi pertimbangan, mengingat ketahanan organisasi akan sangat bergantung pada komitmen para anggotanya.

Komitmen organisasi keagamaan di NU dipandang secara potensial sebagai perilaku konsumen kelompok yang mendukung di ranah bisnis

yang dikembangkan.<sup>30</sup> Pada dasarnya setiap organisasi sosial, termasuk NU dalam hal ini mempunyai anggaran dasar dalam membangun struktur organisasinya agar menjadi lebih kuat. Setiap organisasi pasti memiliki visi, misi, sasaran, strategi, program kerja, dan sumber pendanaannya. Lazimnya dalam organisasi yang semakin besar maka terdapat pengelolaan sumber daya untuk menunjukkan konsistensi organisasi. Strategi sebuah organisasi membidik anggotanya untuk ikut terlibat dengan proses pencarian dana, pengelolaan dana, dan penyerapan dana untuk tujuan organisasi sudah menjadi hal yang biasa. Pasar yang berasal dari komitmen kelompok seperti ini potensial dalam pengembangan bisnis.

## 2. Faktor Ekonomis

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.<sup>31</sup>

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

---

<sup>30</sup>Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 231.

<sup>31</sup>Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2010), 83.

primer maupun sekunder. Nilai guna ini jika dipenuhi secara berlebihan akan semakin menurun manfaatnya bahkan justru merugikan konsumen.<sup>32</sup>

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.
3. 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.

Asumsi ini didasarkan pada kenyataan bahwa setiap konsumen mempunyai bermacam-macam kebutuhan sedangkan dana untuk memenuhinya terbatas. Sehingga konsumen akan lebih cenderung memutuskan berdasarkan pertimbangan rasional seperti harga dan keterjangkauan jarak sebagai dasar keputusan pembelian. Keterbatasan

---

<sup>32</sup>Henry Sarnowo dan Danang Sunyoto, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro :Teori dan Soal Edisi Terbaru* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 72.



dana yang dimiliki oleh konsumen akan dibagi secara seimbang untuk memenuhi beraneka macam kebutuhan. Sehingga penawaran penjual mengenai harga menjadi penting bagi konsumen.

#### **a. Harga**

Harga diartikan sebagai imbalan dari setiap pengorbanan karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa.<sup>33</sup> Harga bagi konsumen sangat penting. Pertimbangan harga ini menyangkut besarnya pengorbanan dan besarnya manfaat yang setimpal dengan pengorbanan tersebut. Besaran pengorbanan ini dihitung secara logis dan menentukan apakah konsumen ingin membeli produk atau tidak. Namun, pengorbanan secara finansial ini ada kalanya juga berhubungan erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap produsen tentu sudah menimbang dan menawarkan harga dengan menarik, baik dengan pengurangan harga, bonus, atau strategi pembayaran dengan tunai, cicilan, atau alat-alat pembayaran yang efektif dan efisien berdasarkan takaran untung rugi dari proses pembuatan dan pengedaran produknya.

Nilai dan kepuasan pelanggan menjadi kunci keputusan pelanggan dalam menentukan pembelian dari sejumlah besar tawaran yang dihadapinya. Meski demikian para produsen tetap menentukan harga sesuai kualitas barang dan jasa yang ditawarkan. Orientasi pelanggan yang sebagian besar menginginkan harga murah juga

---

<sup>33</sup>Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, 199.

dipenuhi dengan memberikan pilihan tingkat kepuasan tertentu terhadap barang yang berbeda. Misalnya harga tas Hermes tentu nilainya berbeda dengan tas yang sejenis dengan kualitas kw atau tiruan. Konsumen mementingkan tas dengan harga yang murah akan mendapatkan barang dengan kualitas yang berbeda dengan harga tas mahal dengan kualitas super. Teori penetapan harga ini berlaku untuk segmentasi pasar yang dipetakan produsen dengan penilaian tertentu. Karena tidak mungkin produsen mengabaikan laba hanya karena ingin memenuhi permintaan konsumen di satu sisi saja.

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.<sup>34</sup> 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.

Setiap pelanggan dalam memenuhi kebutuhan akan menyadari adanya harga sebagai pertukaran barang dan jasa tentu akan seimbang

---

<sup>34</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2008), 345.

dengan manfaat yang didapatkannya. Setiap barang dan jasa akan mendapatkan tambahan nilai dalam bentuk uang yang setara dan kombinasi keuntungan berupa pelayanan dan manfaat lainnya untuk mendapatkannya.<sup>35</sup> Hal ini menunjukkan uang merupakan alat ukur yang secara matematis akurat dalam mengukur kualitas dan nilai komoditi untuk saat ini. Harga yang diperoleh pembeli merupakan proses perhitungan dari biaya bahan baku, proses produksi, pengepakan, distribusi, dan kegiatan produksi lainnya yang diberikan bersamaan dengan pelayanan pada saat penjualan, pasca dan purnajualnya.

Harga yang ditawarkan penjual bisa jadi bukan merupakan harga mutlak, karena pada pasar barang dan jasa pembeli dapat menawar harga untuk memiliki dan menggunakan manfaatnya berdasarkan kesepakatan dengan penjual.<sup>36</sup> Harga merupakan bagian dari kegiatan jual beli yang didasari adanya permintaan dan penawaran. Harga dalam kegiatan jual beli menjadi kunci kesepakatan yang menentukan dibeli atau tidaknya produk yang ditawarkan. Bagi penjual harga merupakan ukuran dari kualitas produk, sedangkan bagi pembeli harga mampu memberikan kepuasan dalam bertransaksi.

Berdasarkan persepsi pembeli, harga adalah nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan manfaat produk baik berupa barang maupun jasa. Harga dapat diidentifikasi dalam tiga dimensi yaitu,

---

<sup>35</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 241.

<sup>36</sup>Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis Edisi 2* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 71.

(1) keterjangkauan harga oleh pembeli; (2) daya saing harga terhadap produk sejenis di pasaran; (3) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari pembelian.<sup>37</sup>

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.<sup>38</sup>

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.

#### **b. Lokasi**

Aktivitas usaha maupun kegiatan produksi dalam kegiatan bisnis pasti dilakukan pada suatu tempat yang juga disebut sebagai lokasi usaha.<sup>39</sup> 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

---

<sup>37</sup>Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Perhallindo, 2008), 186.

<sup>38</sup>Philip Kotler dan Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, 206.

<sup>39</sup>Basu Swasta, *Azas Azas Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2002), 24.

dengan cepat dan tepat antara masing-masing stafnya. Lokasi ini dapat dipilih di manapun sesuai kebutuhan usaha yang dijalankan. Lokasi bisa dipilih di desa, pegunungan, perkotaan, bahkan pelabuhan, atau di rumah. Kegiatan bisnis selalu membutuhkan lokasi yang tepat karena ini akan mendukung kondisionalnya dan kesinambungan operasional usaha. Lokasi ini menjadi petunjuk adanya suatu kegiatan produksi yang sedang berjalan karena di tempat inilah rancangan produksi hingga distribusi dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan target pemasaran.

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.<sup>40</sup> Pemilihan lokasi dapat ditentukan pula oleh adanya komunitas dalam usaha. Keputusan dalam penentuan lokasi yang cocok untuk setiap jenis usaha akan mempertimbangkan potensi-potensi lingkungan di sekitarnya dalam perkembangan ekonominya. Selain itu faktor adanya persaingan usaha sejenis akan sangat berdampak pada kemajuan usaha yang dijalankan. Faktor eksternal lain yang perlu dipertimbangkan pemilik usaha dalam pemilihan lokasi adalah stabilitas dan persaingan politik, bahkan kebijakan pemerintah yang berlaku akan sangat berpengaruh terhadap biaya produksi dan hasil pencapaian usaha. Iklim usaha yang baik tidak akan tercipta hanya

---

<sup>40</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, 51.

ditentukan satu faktor produksi semata, tetapi akan didukung oleh pengaruh lain yang bersinggungan baik langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan produksi dan distribusi.

Pemilihan lokasi usaha tidak bisa sembarangan. Pemilihan lokasi usaha akan berdampak secara langsung pada perkembangan usaha yang dijalankan. Pemilihan lokasi yang baik tidak hanya mendukung kegiatan produksi namun juga kegiatan distribusi. Lokasi dapat dipilih berdasarkan pertimbangan kedekatan dengan pasar, kedekatan dengan sumber atau bahan baku, dan lain-lain. Pertimbangan pemilihan lokasi usaha yang tepat ini penting karena alasan-alasan sebagai berikut.<sup>41</sup>

1. Lokasi merupakan sumber daya produksi yang digunakan dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Lokasi benar-benar tepat akan membantu keamanan usaha karena pelanggan akan tahu di mana akan melakukan pembelian atau pencarian produk yang dibutuhkan pada tempat dan alamat yang sama. Lokasi yang berpindah-pindah selain tidak efisien akan membutuhkan waktu lama dalam pemulihan pelanggan. Selain itu untuk memindahkan produksi pada tempat yang berbeda akan membutuhkan biaya.
2. Lokasi usaha dipilih dengan memprediksi prospek bisnis masa depan. Suatu lokasi usaha harus menjanjikan pertumbuhan dalam segi ekonomi untuk keberlangsungan usaha. Selain itu, secara

---

<sup>41</sup>Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel, *Pemasaran*, ter. David Oktavaria (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 63.

geografis lokasi usaha harus memberikan keamanan dan kenyamanan baik dari bencana alam, lingkungan alam maupun lingkungan sosial sehingga usaha dapat berlangsung bebas hambatan dan tidak mengganggu kehidupan di sekitarnya.

3. Lingkungan tempat usaha dapat berubah karena faktor yang tidak dapat diduga. Pertimbangan lokasi usaha secara geografis harus memberikan keamanan baik dari bencana alam, lingkungan politik seperti adanya peperangan maupun lingkungan sosial seperti banyaknya pengangguran dan kejahatan sehingga usaha dapat berlangsung bebas hambatan dan tidak terganggu kehidupan di sekitarnya.

Lokasi usaha sangat berhubungan erat dengan operasional perusahaan distribusi produk kepada konsumen. Lokasi usaha haruslah dipilih sesuai jenis usahanya berdasarkan cara perusahaan menyalurkan produk kepada konsumen. Interaksi konsumen dengan lokasi usaha dapat dijelaskan sebagai berikut.<sup>42</sup>

1. Perusahaan harus memilih lokasi mendekati konsumen jika sistem distribusi dilakukan dengan cara konsumen datang langsung pada lokasi produksi misalnya bisnis kuliner.
2. Lokasi dipilih yang strategis dengan infrastruktur yang memadai untuk mengedarkan produk pada konsumen dengan tepat waktu jika sistem distribusi dilakukan dengan cara menghampiri ke

---

<sup>42</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*(Jakarta: Salemba Empat, 2009), 42.

tempat konsumen misalnya dilakukan pada perusahaan garmen atau pabrik rokok.

3. Lokasi dipilih pada daerah dengan keandalan komunikasi yang baik jika sistem distribusi dilakukan dengan cara komunikasi jarak jauh dengan pelanggan. Cara yang dilakukan bisa dengan surat menyurat, telegram, telepon, atau internet, dan lain-lain. Cara seperti ini tidak membutuhkan lokasi yang strategis namun pemilihan lokasi harus memperhatikan ketersediaan fasilitas dan pasarana pendukung dalam komunikasi. Bisnis dengan strategi seperti ini sekarang sedang menjamur seperti yang diterapkan pada bisnis *startup* atau mal *online* antara lain, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, dll.

Lokasi usaha merupakan tempat terbaik dalam melakukan perdagangan sehingga mengesankan citra baik pada penjualnya.<sup>43</sup> Lokasi dapat memberikan citra positif yang menjadi ikon atau hal yang paling mudah menjadi pengingat pelanggan seperti halnya *landmark* seperti yang terjadi pada HI (Hotel Indonesia) yang menjadi pusat perhatian dan penunjuk arah penting karena banyak dikenal orang. Pemilihan lokasi yang maksimal akan menjadi keberuntungan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Seperti halnya Rasulullah ketika berdagang akan memilih lokasi yang berbeda di musim yang berbeda. Mereka memilih berdagang di Busra ketika musim panas dan

---

<sup>43</sup>Muhammad Amin Syukur, *Ensiklopedia Muhammad SAW Sebagai Wirausahawan* (Jakarta: Ikrar Mandiriabadi, 2011), 274.



berdagang di Yaman ketika musim dingin.<sup>44</sup> Hal ini mengindikasikan bahwa pemilihan lokasi akan menentukan seberapa banyak dagangan akan laris terjual.

Pemilihan lokasi yang tepat harus diperhitungkan dengan matang. Oleh karena itu, setiap penjual akan memprediksi kebutuhan dan keinginan pembeli pada lokasi bisnis yang dipilihnya. Seorang penjual yang berbisnis warung misalnya tidak akan menjual minuman dingin di daerah perbukitan karena cuaca yang dingin akan cenderung menyukai minuman panas untuk menstabilkan suhu tubuh. Sama halnya dengan 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.

### c. Pelayanan

Pelayanan merupakan implikasi dari pendukung fisik sebuah pemasaran produk barang atau jasa.<sup>45</sup> Pelayanan dapat dilihat dari tingkat kecanggihan, ketersediaan barang, kebersihan, keteraturan, dan keberfungsian. Pelayanan ini berkaitan erat dengan kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi, dan melakukan pembelian kembali ke tempat yang sama. Setiap konsumen pasti menginginkan kondisi yang murah, mudah, dan nyaman serta rasa aman dalam

---

<sup>44</sup>Ibid.,

<sup>45</sup>Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, 205

membelanjakan uangnya. Pelayanan merupakan syarat yang tidak bisa dipungkiri dalam perebutan pangsa pasar dari pesaing bisnis sejenis.

Pelayanan fisik ini juga didominasi dengan perlakuan penjualan atau karyawannya yang secara langsung membuat pembeli seperti berada di tempat yang paling diinginkannya. Pembentukan suasana toko dengan konsep tertentu atau mewajibkan menyapa setiap pelanggannya merupakan upaya membangun emosi dengan pelayanan yang seramah mungkin. Hal ini sudah diterapkan Indomaret dengan member sapaan “Selamat datang, selamat berbelanja” pada setiap konsumen yang datang. Di sisi lain, perbedaan karakteristik konsumen dari berbagai kalangan yang heterogen memberikan peluang produsen untuk memberikan pelayanan yang berbeda sesuai selera dan kemampuan pembeli. Seperti sistem pembayaran *online*, COD, dengan kartu pembayaran elektronik dengan kartu debit atau kartu kredit akan lebih memudahkan dan meningkatkan rasa aman konsumen. Konsep berjualan dengan sistem canggih merupakan salah satu agenda produsen dalam rangka menarik pelanggan yang sebesar-besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merupakan aset yang secara langsung berpengaruh pada kontinuitas perusahaan.

Pelayanan adalah hal yang diharapkan oleh konsumen dapat memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya.<sup>46</sup> 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.<sup>47</sup>

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.

---

<sup>46</sup>Fandi Tjiptono, *Perspektif Kontemporer Manajemen dan Pemasaran* (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), 59.

<sup>47</sup> Bilson Simamora, *Remarketing for Bussines Recovery (Sebuah Pendekatan Riset Cetakan Pertama)* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 80.

Penjual dalam memberikan pelayanan perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut.<sup>48</sup>

1. Penawaran produk yang tepat pada pembeli yang tepat. Semakin sering dan kreatif penawaran maka pembeli akan cenderung tertarik untuk membeli.
2. Pembelian dilakukan berdasarkan pertimbangan kebutuhan pasar terhadap suatu produk. Seorang penjual tidak mungkin memaksakan penjualan suatu produk yang tidak dibutuhkan pasar.
3. Penyerahan produk meliputi ketepatan pengangkutan, pemasangan dan asuransi.
4. Pelayanan purnajual penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar dapat melakukan pembelian ulang.

#### **d. Produk**

Produk barang dan jasa yang ditawarkan di sebagian besar barang sekunder dan primer sangat memengaruhi penjualan. Namun, untuk barang primer tetap saja prioritas kebutuhan menjadi nomor satu. Peningkatan penjualan dari penerapan produk berbasis pengembangan bukan tidak mungkin akan menumbuhkan kebutuhan masyarakat terhadap minat pembelian produk. Maka, dengan mengembangkan produk dan jasa, maka produsen membangun merek.<sup>49</sup> Produk dan merek sering kali menjadi bagian yang melekat dan tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan konsumen dalam

---

<sup>48</sup> SofyanAssauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rja Grafindo Persada, 2013), 213.

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi ke 1,8*.

pembelian produk. Hal ini tentu saja berbeda jika dilihat dari pertimbangan akan kebutuhan terhadap barang tersebut. Suatu produk dikenal karena merek. Bisa merek membuat produknya menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Produk merupakan sesuatu barang atau jasa yang memberikan manfaat dan nilai kepada konsumennya.<sup>50</sup> 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.<sup>51</sup> 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

---

<sup>50</sup>Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, 197.

<sup>51</sup>Muhammad Amin Syukur, *Ensiklopedia Muhammad SAW Sebagai Wirausahawan* (Jakarta: Ikrar Mandiriabadi, 2011), 204.

moral dan spiritual. Seorang penjual sebaiknya mampu menjual objek yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Menjaga komoditas dalam keadaan dan kualitas yang terbaik penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Barang dan jasa yang terbaik akan berbanding lurus dengan tingkat harga jual dan permintaan pelanggan sehingga akan menambah keuntungan penjual lebih maksimal.

### 3. Minat Beli

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.<sup>52</sup> 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. Keputusan pembelian adalah hasil dari harapan pembeli terhadap kebutuhannya. Pencarian ini diteruskan adanya evaluasi pembelian yang berdampak pada keinginan pembeli untuk membeli lagi atau tidak. Minat beli berhubungan dengan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu.

Minat beli merupakan kondisi mental konsumen yang memengaruhi kecenderungan untuk melakukan rencana pembelian dengan

---

<sup>52</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen dan Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andy Offset, 2013), 64.

kuantitas yang terukur.<sup>53</sup> 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. Penjual dalam memberi penawaran harusnya mampu memahami perihal keputusan pembelian sebagai perencanaan masa depan untuk menentukan penjualan.

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.<sup>54</sup> Konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli kecuali jika persepsi yang memengaruhi pembeli terpenuhi. Keputusan membeli konsumen bisa saja berbeda berdasarkan karakter masing-masing pembeli. Pengetahuan dasar mengenai persepsi minat beli konsumen menjadi kunci pembentukan kombinasi pemasaran yang tepat untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mendapatkan keyakinan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dalam mendapatkan barang dengan harga dan kualitas yang sesuai.

### C. Kerangka teori

Minat beli merupakan indikator keberhasilan penjualan dalam operasional bisnis. Minat beli diartikan sebagai keinginan untuk membeli suatu produk dalam jumlah dan jenis tertentu. Minat beli konsumen dapat

---

<sup>53</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan* (Yogyakarta: CAPS, 2013), 173.

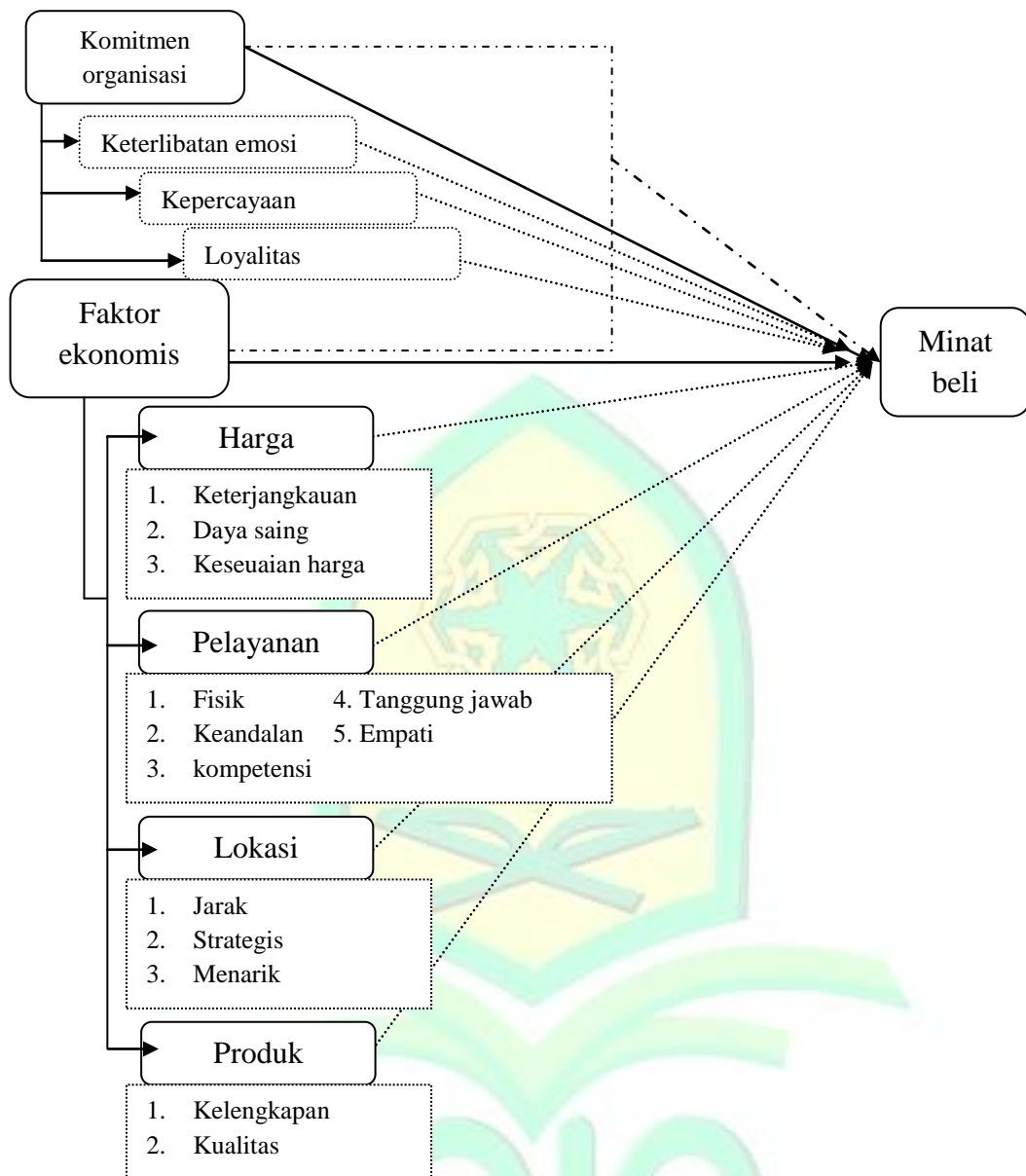
<sup>54</sup>Ibid.,

dipengaruhi oleh faktor ekonomis seperti harga, pelayanan, dan lokasi. Harga sebagai pengorbanan dalam mendapatkan manfaat barang dan jasa haruslah sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen. Pelayanan yang memuaskan akan menarik minat beli dan menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan konsumen. Lokasi yang mudah dan dekat dapat dijangkau konsumen menjadi daya tarik yang tidak bisa diabaikan.

Ketiga faktor yang menjadi alasan ekonomis ini tentu akan menjadi pertimbangan yang berbeda jika komitmen organisasi sebagai suatu sikap yang menunjukkan loyalitas dalam menentukan pembelian terhadap suatu produk di tempat tertentu. Komitmen terhadap organisasi adalah sikap yang memercayai adanya nilai-nilai organisasi, adanya keterlibatan emosi, dan menunjukkan adanya sikap yang loyal terhadap setiap produk dan kegiatannya. Komitmen yang kuat akan mendorong hubungan yang erat antara organisasi dan anggotanya dalam kaitannya dengan timbal balik secara nilai-nilai yang diajarkan maupun dalam aspek ekonomi. Aspek ekonomis dan komitmen organisasi memengaruhi dalam porsi yang berbeda terhadap minat beli konsumen.

Kerangka teori yang dibangun oleh peneliti untuk menemukan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan pada bab sebelumnya di gambarkan dalam skema sebagai berikut.





Gambar 2.1 kerangka pemikiran

Keterangan:

- > : Hubungan secara simultan antara faktor komitmen organisasi dan faktor ekonomi
- .....> : Hubungan secara parsial antara indikator komitmen organisasi dan faktor ekonomi
- > : Hubungan secara parsial antara faktor komitmen organisasi dan faktor ekonomi

#### D. Hipotesis

Adapun pernyataan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ho: Tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel komitmen organisasi dan faktor ekonomis dalam memengaruhi minat beli warga Nahdliyin di *Minimarket* Nusantara MWC NU Balerejo.

Ha: Secara parsial ada hubungan yang signifikan antara variabel komitmen organisasi dan faktor ekonomis dalam memengaruhi minat beli warga Nahdliyin di *Minimarket* Nusantara MWC NU Balerejo.

2. Ho: Tidak ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel komitmen organisasi dan faktor ekonomis dalam memengaruhi minat beli warga Nahdliyin di *Minimarket* Nusantara MWC NU Balerejo.

Ha: Secara simultan ada hubungan yang signifikan antara variabel komitmen organisasi dan faktor ekonomis dalam memengaruhi minat beli warga Nahdliyin di *Minimarket* Nusantara MWC NU Balerejo.

