

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern ini, persaingan usaha di bidang *franchise* sangat ketat. Usaha tersebut tidak hanya didirikan di kota-kota besar saja, melainkan di desa-desa plosok. *Franchise* berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 berbunyi: “Franchise adalah perikatan bisnis antara dua pihak atau lebih. Salah satu pihak yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan atau penjualan barang dan atau jasa”.¹ Para investor berlomba-lomba menanamkan modalnya dengan membuka usaha Minimarket seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi dan sejenisnya. Peluang usaha ini membuat investor merasa mendapatkan kembali peluang emas pasca terjadinya krisis moneter beberapa tahun yang lalu. Perusahaan di bidang *franchise* selalu berusaha memikat hati konsumennya, dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang berkualitas, harga bersaing, program promosi yang menarik, kenyamanan berbelanja serta pelayanan yang prima. Perusahaan juga berlomba-lomba meraih

¹ Deden Setiawan, *Franchise Guide Series – Ritel* (Jakarta: Penerbit Dian Rakyat, 2007), 3.

loyalitas pelanggan agar konsumen senantiasa bersedia datang kembali dan melakukan pembelian ulang atau *repeat buying*.

Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu. Memperoleh pelanggan merupakan tujuan sebuah perusahaan untuk memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya.²

Mengingat keinginan konsumen yang beragam, penting bagi pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan mampu mengembangkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, dan pelanggan yang tidak puas akan

² Nina Rahmawaty, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 3.

menghentikan pembelian produk bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada orang lain.³

Semakin meningkatnya tingkat hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang atau jasa semakin meningkat. Hal ini akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun dalam menentukan tempat berbelanja yang mereka anggap paling sesuai dan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan mereka.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dari sekitar 3.500 jenis produk (baik makanan maupun non makanan) di konter dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT. Indomarco Prismaatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988.⁴

Indomaret juga memberikan fasilitas yang lengkap, nyaman dan bersih, sehingga menimbulkan rasa kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang berbelanja disana. Sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja di Indomaret guna memenuhi kebutuhan, pasti ada faktor yang dipertimbangkan sebelum proses pengambilan keputusan pembelian, mengingat banyaknya persaingan di bidang *franchise*. Persaingan merupakan suatu perjuangan yang

³ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 16.

⁴ Deden Setiawan, *Franchise Guide Series – Ritel...*, 62.

dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang tertentu (kelompok sosial), agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif, tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik di pihak lawannya. Mengenal pesaing adalah hal yang sangat penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Suatu perusahaan harus membandingkan secara teratur produk, harga, saluran, dan promosi mereka dengan yang dimiliki para pesaing. Dengan cara ini, ia dapat mengidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif. Perusahaan tersebut dapat meluncurkan serangan yang lebih tepat atas pesaingnya serta mempersiapkan pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan.⁵ Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya, yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya, dan menyebutkan spesifikasi barang dagangannya dengan jujur, termasuk jika barang tersebut ada cacatnya.⁶ Sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Baqarah Ayat 148 sebagai berikut:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ

جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

⁵ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: PT Prenhallindo, 1997), 203.

⁶ Rifki Reza Rahmana, Etika Persaingan dalam Islam, dalam <http://rahmanrifki.blogspot.com/2011/06/etika-persaingan-dalam-islam.html>, diakses pada 14 November 2014.

Artinya:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.⁷

Salah satu usaha di bidang *franchise* yang menjadi persaingan ketat Indomaret yang terletak di Jl. Jemur Wonosari gang lebar No. 15 adalah Alfamart, mengingat lokasi antara Indomaret dan Alfamart sangat berdekatan. Oleh sebab itu, perlu diketahui faktor-faktor yang dipertimbangkan atau yang mempengaruhi mahasiswa UIN Sunan Ampel sebelum memutuskan berbelanja di Indomaret. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁸

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.⁹ Adapun proses pengambilan keputusan pembelian terdapat 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁰ Misalnya salah satu mahasiswa UIN Sunan Ampel yang bertempat tinggal di Jl. Jemur Wonosari ingin membeli perlengkapan

⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur’an dan Terjemahannya*” (Surabaya: Duta Ilmu Surabaya, 2002), 28.

⁸ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 153.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 357.

¹⁰ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 170.

mandi, ia dihadapkan pada dua tempat berbelanja yang berdekatan, yakni Indomaret dan Alfamart. Dengan demikian, mahasiswa tersebut akan mempertimbangkan produk perlengkapan mandi yang ada di lokasi keduanya, mulai dari harga, kualitas, pelayanan, lokasi, dan sebagainya. Setelah itu, ia harus mengambil keputusan tempat berbelanja yang akan dipilih antara Indomaret dan Alfamart yang menurut mahasiswa UIN Sunan Ampel tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga timbulah rasa kepuasan dalam diri mahasiswa tersebut. Memahami pelaku-pelaku dalam proses pembelian dan pengaruh-pengaruh penting pada perilaku pembelian mereka, pemasar dapat mengembangkan program yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik kepada pasar sasaran.¹¹

Dari segi pelayanannya, Indomaret berusaha memberikan yang terbaik bagi setiap konsumen yang datang dengan standar pelayanan TSS (Tatap, Senyum, Sapa). Pegawai Indomaret tidak sekedar melayani permintaan dan pembayaran saja, tetapi dituntut untuk bekerja secara terampil, bersikap ramah, serta berpenampilan sopan dan rapi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Dari segi pemilihan lokasi, Indomaret memilih lokasi yang strategis. Strategis dalam arti dekat dengan pemukiman masyarakat dan transportasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Indomaret mudah ditemukan di daerah

¹¹Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 179.

perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto "mudah dan hemat". Hal tersebut diadakan dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam Berbelanja di Indomaret (Studi Kasus di Jalan Jemur Wonosari Gang Lebar Kota Surabaya)”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan paparan masalah pada latar belakang di atas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kendala memenangkan persaingan di bidang usaha *franchise*.
2. Persepsi masyarakat terhadap harga yang ada di Indomaret lebih mahal dari harga pasar.
3. Strategi Pemasaran yang dilakukan Indomaret.
4. Faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret.

Agar dalam pembahasan penelitian ini sesuai dengan sasaran yang diinginkan, maka peneliti memberi batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi Pemasaran yang dilakukan Indomaret.
2. Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut, terdapat beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, yakni:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan Indomaret?
2. Bagaimana analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret?

D. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.¹² Adapun

¹² Tim Penyusun Fakultas Syariah, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, (Surabaya: t.p., 2014), 8.

beberapa penelitian terdahulu yang membedakan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

Pertama, atas nama Agustinus Primanda, mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul “*Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)*” yang menyimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat validitas, reliabilitas, serta bebas dari heteroskedastisitas, multikolinearitas dan telah lolos uji normalitas. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan yang diteliti, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan pada uji f menunjukkan signifikan 0,05. Hal ini berarti variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R² 73,9%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel harga, lokasi, bangunan, dan lingkungan.¹³

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif serta analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

¹³ Agustinus Primanda, “Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)” (Skripsi-- Universitas Diponegoro, Semarang, 2010).

Kedua, atas nama Nur Chasanah mahasiswa Fakultas Pertanian di Universitas Sebelas Maret Surakarta yang berjudul “*Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta*” yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian susu instan di pasar modern Kota Surakarta tergolong tinggi; perbedaan antar merek susu instan menurut konsumen di pasar modern Kota Surakarta adalah nyata, artinya konsumen melihat ada perbedaan yang nyata antar merek susu instan; serta tipe perilaku konsumen susu instan di pasar modern kota Surakarta adalah perilaku pembelian kompleks.¹⁴ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek dan lokasi penelitian, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, serta analisisnya menggunakan uji Anova satu arah.

Ketiga, atas nama Yan Januar Akbar mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul “*Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*” yang menyimpulkan bahwa motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Motivasi konsumen juga berpengaruh lebih tinggi terhadap keputusan

¹⁴ Nur Chasanah, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surakarta” (Skripsi—Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010).

pembelian daripada persepsi kualitas dan sikap konsumen.¹⁵ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan dua metode, yakni metode kualitatif dan metode kuantitatif.

Keempat, atas nama Fina Senja Rahayu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “*Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah dalam Memutuskan Pilihan Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Mayjen Sungkono Surabaya*” yang menyimpulkan bahwa faktor syariah (X_1) tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan yang dihasilkan lebih dari 5% ($\text{sig} = 0,763$), faktor kelas sosial (X_2) tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan yang dihasilkan lebih dari 5% ($\text{sig} = 0,296$), faktor kelompok referensi (X_3) berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5% ($\text{sig} = 0,001$), faktor persepsi stimuli pemasaran (X_4) berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan yang dihasilkan kurang dari 5% ($\text{sig} = 0,041$). Faktor yang teruji berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk skim murabahah adalah faktor kelompok referensi dan faktor stimuli pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak teruji berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk skim

¹⁵ Yan Januar Akbar, “Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)” (Skripsi—Universitas Diponegoro, Semarang, 2010).

murabahah adalah faktor syariah dan faktor sosial.¹⁶ Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek dan lokasi penelitian, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, serta menggunakan teori perilaku konsumen.

Dari keempat Penelitian Terdahulu yang membedakan dengan penelitian ini yang berjudul “*Analisis Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam Berbelanja di Indomaret (Studi Kasus di Jalan Jemur Wonosari Gang Lebar Kota Surabaya)*” adalah objek penelitian, lokasi penelitian, teori yang digunakan, metode penelitian, serta analisis data yang digunakan.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami Strategi Pemasaran yang dilakukan Indomaret.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret.

¹⁶ Fina Senja Rahayu, “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Nasabah dalam Memutuskan Pilihan Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah Mandiri KCP Mayjen Sungkono Surabaya” (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2013).

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan atas fokus kajian dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori serta sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengusaha waralaba dalam mempengaruhi konsumen berbelanja di Indomaret.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Perusahaan akan mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pertimbangan keputusan di bidang pemasaran.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan implementasi atas pemahaman peneliti terhadap teori-teori yang didapat peneliti selama perkuliahan serta pengalaman dan wawasan yang dimiliki peneliti terhadap kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia bisnis.

G. Definisi Operasional

Berdasarkan judul penelitian di atas, peneliti akan menjelaskan beberapa definisi agar pembaca mudah memahami makna dari judul tersebut adalah sebagai berikut:

Mahasiswa UIN Sunan Ampel	: Mahasiswa merupakan bagian dari konsumen yang berbelanja di Indomaret. Dalam penelitian ini, mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
Berbelanja	: Berbelanja merupakan aktifitas yang melibatkan pertimbangan pembelian suatu produk atau jasa, mencari toko yang menyediakan produk ataupun jasa yang terbaik, pencarian produk atau jasa yang diinginkan di dalam toko tersebut, serta menentukan keputusan untuk membeli. ¹⁷
Indomaret	: Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan

¹⁷ “Berbelanja”, <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-1-01227-PS%20Bab2001.pdf>, diakses pada 13 Oktober 2014.

kurang dari 200 M2, di Jl. Jemur Wonosari
gang lebar No. 15 Kota Surabaya.

H. Metode Penelitian

1. Data yang dikumpulkan

Data yang perlu dihimpun untuk penelitian ini adalah data-data terkait strategi pemasaran yang dilakukan pihak Indomaret, serta faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret.

2. Sumber Data

Untuk menggali kelengkapan data tersebut, maka diperlukan sumber-sumber data sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara dan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dan dikembangkan saat wawancara dengan responden. Responden dalam penelitian ini adalah pegawai Indomaret di Jl. Jemur Wonosari gang lebar No. 15 dan 45 Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data¹⁸ Data ini diperoleh dari dokumentasi perusahaan yang digunakan untuk mendukung data yang telah diperoleh melalui riset lapangan. Selain itu, data sekunder ini penulis dapatkan dari studi pustaka, buku-buku, jurnal, berbagai literatur dan dari media internet.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini bersifat kualitatif, secara lebih detail teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara (interview)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.¹⁹

¹⁸ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*” (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012), 202.

¹⁹ Ibid., 231.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.²⁰

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dengan cara memperoleh dari kepustakaan, di mana penulis mendapatkan teori-teori dan pendapat ahli serta beberapa buku referensi yang ada hubungannya dengan penelitian ini.²¹

4. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini dikelola menggunakan metode deskriptif analitis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik pengolahan data sebagai berikut:

²⁰ Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”..., 240.

²¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), 136.

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan penelitian.²² Dalam hal ini penulis akan mengambil data yang akan dianalisis dengan rumusan masalah saja.
- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.²³ Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan penulis dalam menganalisa data.
- c. Penemuan Hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan, yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah.²⁴

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori,

²² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial...*, 243.

²³ Ibid., 245.

²⁴ Ibid., 246.

menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, dan menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²⁵

Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif analisis, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan.²⁶ Peneliti menggunakan teknik deskriptif analitis dikarenakan metode yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran mengenai objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.²⁷

Selanjutnya, data tersebut diolah dan dianalisis dengan pola pikir induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum. Pola pikir tersebut digunakan untuk menelaah gambaran secara obyektif bagaimana fakta yang terjadi di lapangan terhadap strategi yang dilakukan oleh pihak Indomaret melalui strategi pemasaran.

²⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial ...*, 244.

²⁶ Ibid., 143.

²⁷ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2005), 63.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penulisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab pertama adalah Pendahuluan. Bab ini menguraikan Latar Belakang Masalah, Identifikasi dan Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Kajian Pustaka, Tujuan Penelitian, Kegunaan Hasil Penelitian, Definisi Operasional, Metode Penelitian, dan Sistematikan Pembahasan.

Bab kedua adalah Kerangka Teoritis. Bab ini akan menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini, yaitu tentang Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran, Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Konsumen, dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Bab ketiga adalah Data Penelitian. Bab ini memuat deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif dalam arti tidak dicampur dengan opini peneliti, serta deskripsi data penelitian dilakukan dengan jelas dan lengkap. Data tersebut memuat secara rinci sejarah berdirinya Indomaret, visi dan misi Indomaret, serta strategi pemasaran Indomaret.

Bab keempat adalah Analisis Data. Bab ini memuat analisis terhadap data penelitian yang telah dideskripsikan guna menjawab masalah penelitian, menafsirkan dan mengintegrasikan temuan penelitian itu ke dalam kumpulan pengetahuan yang mapan, memodifikasi teori yang ada, atau menyusun teori baru. Data tersebut meliputi strategi pemasaran yang dilakukan Indomaret untuk menjadikan mahasiswa UIN Sunan Ampel berbelanja di Indomaret, dan faktor-faktor yang dipertimbangkan mahasiswa UIN Sunan Ampel dalam berbelanja di Indomaret.

Bab kelima adalah Penutup. Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dengan mengacu pada rumusan masalah yang ada, serta saran-saran yang dapat bermanfaat bagi banyak pihak.