

BAB I

LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia pada saat ini adalah bisnis ritel. Perkembangan bisnis ini mempunyai pengaruh yang cukup baik bagi pertumbuhan perekonomian dan dunia usaha di Indonesia. Perkembangan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti besarnya peluang pasar, pola konsumsi masyarakat Indonesia dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara melakukan perkembangan dalam usaha bisnis retail.

Menurut Dirjen Perdagangan dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Suharto mengatakan secara umum konsumsi ritel Indonesia tumbuh sebesar 6,6% selama periode April 2018-April 2019 dengan rincian pertumbuhan konsumsi untuk minimarket tumbuh sebesar 12,1%.¹ Dengan pertumbuhan bisnis ritel yang cukup pesat ini menyebabkan bermuncunya nama-nama baru dalam dunia bisnis retail khususnya minimarket.

Salah satu nama bisnis ritel minimarket yang saat ini telah berkembang di Indonesia adalah 212 Mart. 212 Mart merupakan brand minimarket dari Koperasi Syariah 212. Koperasi Syariah 212 merupakan lembaga keuangan syariah non-bank yang dibentuk secara primer dan didirikan oleh tokoh-tokoh umat islam sebagai implementasi semangat aksi 212. Semangat ini kemudian diwujudkan

¹www.kemendag.go.id/(8 Maret 2021)

sebagai upaya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wujud perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat.

Koperasi Syariah 212 telah mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No.003136/BH/UMKM.2/I/2017 yang dikeluarkan oleh Kementrian Koperasi dan UKM pada tanggal 19 Januari 2017.

Dengan tujuan untuk membangun Ekonomi umat yang terpercaya, besar dan kuat sebagai salah satu penopang ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat. Dan resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dan telah berkembang di seluruh Indonesia, salah satunya Sumatera Utara yang bertempat di jalan Garuda Medan.

212 Mart dibentuk atas gerakan aksi bela Islam III yang yang ditunjukkan melalui bentuk ibadah Sholat Jum'at di Lapangan Monas dengan mobilisasi massa yang sangat besar. 212 Mart memiliki visi dan misi untuk mengoptimalkan potensi ekonomi baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor-sektor produktif².

212 Mart memiliki sistem kepemilikan secara berjamaah di kelola secara professional dan terpusat untuk menjaga daya saing baik dari segi harga, promo, produk, jaringan distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Dengan tujuan untuk membangun Ekonomi umat yang terpercaya,

²www.koperasisyariah212.co.id/212Mart(8 Maret 2021).

professional, besar dan kuat sebagai salah satu penopang ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat³.

Tujuan ini sesuai dengan norma dan moral Islam dan tercantum di dalam Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai kegiatan bisnis dan usaha. Salah satunya terdapat di dalam surah An-nisa :29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama-mu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku antar suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁴.

Ayat ini berisi larangan tegas untuk tidak memakan harta secara batil dan juga larangan tegas untuk tidak melakukan kegiatan jual beli secara haram (riba), judi, merampas dan menipu. Melakukan kegiatan perdagangan dengan cara keridhaan dan keikhlasan hati di antara kedua belah pihak agar mendapatkan manfaat baik untuk dunia maupun akhirat.⁵

³www.koperasisyariah212.co.id/212Mart(8 Maret 2021)

⁴Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan terjemahannya* (Bandung: SygmaCorp, 2019), hal. 83.

⁵Taufiq, Memakan Harta Secara Bathil (Perspektif Surat An-Nisa: 29 dan At- Taubat:34), (Jurnal Ilmiah Syariah, Volume 17, Nomor 2) Desember 2018, hal. 248.

Hal ini sejalan dengan tujuan 212 Mart yaitu untuk membangun perekonomian umat dan sebagai salah satu penopang ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat dengan jalan perniagaan, Maka dari itu 212 Mart memiliki strategi pemasaran yang tidak terlepas dari prinsip-prinsip syariah, salah satunya citra toko. Citra toko merupakan sebuah kepribadian atau *image* toko yang secara langsung menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan konsumen terhadap toko tersebut⁶.

Pada dasarnya citra toko akan sangat mempengaruhi pemikiran para konsumen, seperti memiliki kepribadian dan karakteristik yang akan mempengaruhi pemikiran para konsumen. 212 Mart yang pada dasarnya memiliki citra toko sebagai minimarket muslim mampu menarik minat masyarakat untuk berbelanja dengan memberikan penawaran baik berupa harga, promosi dan pelayanan yang bersaing dengan minimarket lainnya.

Menurut Ricky Syahputra selaku Kepala Toko 212 Mart Garuda Medan mengatakan:

“ 212 Mart Garuda Medan harus memberikan kesan citra toko yang positif bagi para konsumen dengan memberikan pelayanan dan kenyamanan yang terbaik serta mewajibkan untuk memutar lantunan ayat suci Al-Qur'an pada saat jam operasional kerja para karyawan karena 212 Mart ini memiliki kepribadian sebagai minimarket muslim, tentu harus kita jaga”⁷.

Selain citra toko yang positif, agar mampu tetap bersaing 212 Mart Garuda Medan juga harus memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan

⁶Bilson Simamora, *Meningkatkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.279.

⁷Ricky Syahputra, Kepala Toko 212 Mart Garuda Medan, wawancara pada 5 Maret 2021.

merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dapat ditawarkan yaitu kualitas produk, kondisi gedung, kondisi peralatan, tempat parkir, kerapihan penampilan karyawan, ketepatan waktu pelayanan, kecermatan serta kemampuan untuk menangani konsumen dengan baik. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika di bawah harapan pelanggan⁸.

Kepala Toko 212 Mart Garuda Medan, Ricky Syahputra ketika peneliti bertanya mengenai kualitas pelayanan mengatakan:

“ Untuk kualitas pelayanan yang diberikan oleh 212 Mart Garuda Medan ini meliputi kualitas produk, kondisi gedung dan peralatan, kecermatan, ketepatan serta keramahan para pegawai untuk menangani para konsumen dan kita juga memberikan pelayanan berbelanja secara online melalui situs 212martgaruda.shopdigital.store agar memudahkan para konsumen ketika berbelanja dengan sistem pembayaran *cash on delivery* (COD) ”⁹.

Selain membentuk citra toko yang positif serta memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Terdapat strategi diferensiasi produk. Diferensiasi produk atau *product differentiation* adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu¹⁰.

Dalam strategi diferensiasi produk yang dilakukan oleh 212 Mart Garuda Medan selain terdapat variasi-variasi produk yang cukup banyak, 212 Mart

⁸Adrian Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: DeePublish, 2016), hal. 57.

⁹Ricky Syahputra, Kepala Toko 212 Mart Garuda Medan, wawancara pada 5 Maret 2021.

¹⁰Hoetoro, *Ekonomika Indutri Kecil*, (Malang: UB Media, 2017), hal.133.

Garuda Medan juga memberikan rasa aman kepada para konsumen ketika berbelanja dengan melakukan penyotiran terhadap produk-produk yang akan masuk. Produk-produk yang dijual harus mempunyai label halal MUI.

Kepala Toko 212 Mart Garuda Medan, Ricky Syahputra mengatakan ketika peneliti bertanya mengenai diferensiasi produk yang terdapat didalam 212 Mart Garuda Medan:

“kita harus melakukan pengecekan terlebih dahulu apakah produk-produk tersebut memang benar-benar mempunyai label halal. Jika diketahui, label halal atas produk tersebut masih belum jelas, maka produk tersebut tidak boleh ada didalam minimarket 212Mart Garuda Medan”¹¹

Dalam rangka untuk tetap menjaga pertumbuhan dan daya saing. 212 Mart Garuda Medan memiliki strategi pemasaran yang tidak terlepas dari sisi konsumen. Strategi pemasaran yang baik akan mempunyai peran penting dalam proses penentuan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh para konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap apa yang diambil selanjutnya. Proses keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah. Pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian¹².

¹¹Ricky Syahputra, Kepala Toko 212 Mart Garuda Medan, wawancara pada 5 Maret 2021.

¹²Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsusmen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 15

212 Mart cabang Garuda Medan memiliki strategi pemasaran yang tidak terlepas dari prinsip-prinsip syariah. Strategi pemasaran ini dibentuk dengan tujuan agar mampu meningkatkan volume penjualan guna meningkatkan perkembangan bisnis tersebut.

Hal ini dibuktikan ketika peneliti bertanya mengenai perkembangan konsumen yang berbelanja di 212 Mart cabang Garuda Medan, Ricky Syahputra selaku Kepala Toko 212 Mart cabang Garuda Medan mengatakan:

”Alhamdulillah, untuk perkembangan jumlah konsumen pada 212 Mart Garuda Medan ini telah mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, jumlah konsumen rata-rata perharinya hanya mencapai 100 konsumen saja. Sedangkan pada tahun 2020, jumlah konsumen telah mengalami peningkatan dengan rata-rata perharinya mencapai 150 konsumen. Dengan peningkatan jumlah pendapatan penjualan sebanyak 12% dimana pada tahun 2020 dengan pendapatan Rp.1.690.196.350, sedangkan pada tahun 2019 pendapatan hanya mencapai Rp.1.610.072.051”.¹³

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kepala Toko 212 Mart Garuda Medan mengenai data jumlah perkembangan konsumen di 212 Mart Garuda Medan yang menunjukkan perkembangan suatu keputusan pembelian yang terjadi di 212 Mart cabang Garuda Medan terjadi adanya peningkatan sebesar 5% yang pada tahun 2019-2020 dengan peningkatan pendapatan penjualan sebesar 12% dimana pada tahun 2020 mencapai Rp.1.690.196.350, sedangkan pada tahun 2019 pendapatan hanya mencapai Rp.1.610.072.051 .

¹³Ricky Syahputra, Kepala Toko 212 Mart Garuda Medan, wawancara pada 31 Mei 2021.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Cabang Garuda Medan**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda Medan?
3. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda Medan?
4. Apakah citra toko, kualitas pelayanan, dan diferensiasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda Medan?

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini agar pembahasan tidak terlalu luas dan mudah dipahami. Maka peneliti memberi batasan pada penelitian untuk menganalisa:

1. Untuk variabel dependen peneliti membatasi pada variabel citra toko, kualitas pelayanan, dan diferensiasi produk.
2. Untuk variabel independen peneliti membatasi pada variabel keputusan pembelian.

3. Untuk data keputusan pembelian 212 Mart cabang Garuda Medan yang terdapat di dalam penelitian dibatasi pada tahun 2019-2020.

D. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

a. Citra Toko

Citra toko merupakan sebuah kepribadian atau *image* toko yang secara langsung menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan konsumen terhadap toko tersebut¹⁴. Citra toko menjadi komponen yang paling penting bagi sebuah bisnis khususnya *retail* karena citra toko dapat memberikan pengaruh langsung terhadap para konsumen, maka dari itu membangun citra toko yang positif merupakan salah satu strategi terpenting untuk menarik perhatian para konsumen dan publik. Terdapat indikator-indikator dalam membentuk citra toko yang dapat dijadikan dasar konsumen dalam berbelanja di toko *retail*¹⁵, yaitu:

Variabel	Indikator variabel
Citra toko (X1)	1. Lokasi Toko
	2. Harga
	3. Pelayanan Konsumen
	4. Produk
	5. Fasilitas Fisik

¹⁴Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, hal. 279.

¹⁵Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel*, (Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), hal. 42.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan selalu berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan selalu berhubungan dengan tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika berada dibawah harapan dari pelanggan. untuk mempermudah pengukuran suatu kualitas pelayanan maka terdapat 5 indikator yang mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan¹⁶, yaitu:

Variabel	Indikator Variabel
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Bukti langsung
	2. Kehandalan
	3. Daya tanggap
	4. Jaminan
	5. Empati

c. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk atau *product differentiation* adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik

¹⁶Andriasnan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: DeePublish, 2012). Hal. 58.

terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Perbedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk competitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri

Pembedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk competitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri. Dimana perbedaan ini dapat dilihat dari segi gambar, rasa, kualitas, pelayanan, dan bahkan harga¹⁷. Terdapat indikator-indikator yang membentuk suatu diferensiasi produk, diantaranya¹⁸:

Variabel	Indikator Variabel
Kualitas Diferensiasi Produk (X3)	1. Kualitas Produk
	2. Keistimewaan Produk
	3. Daya Tahan
	4. Keandalan
	5. Desain Produk

2. Variabel Independen

a. Keputusan pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui proses tahapan keputusan pembelian.

¹⁷Arif Hoetoro, *Ekonomika Industri Kecil*, (Malang: UB Media, 2017), hal. 133.

¹⁸Suyanto, *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2005), hal. 4.

Dalam prosesnya pengambilan keputusan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen ketika akan melakukan suatu pembelian. Terdapat 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu¹⁹:

Variabel	Indikator Variabel
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Masalah
	2. Pencarian Informasi
	3. Evaluasi Alternatif
	4. Keputusan Pembelian
	5. Perilaku Setelah Pembelian

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda Medan.

¹⁹Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, hal. 94.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra toko, kualitas pelayanan, dan diferensiasi produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart cabang Garuda Medan.

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini memiliki dua manfaat, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh citra toko, kualitas pelayanan dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Syariah 212 Mart cabang Garuda Medan serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis dan sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana Strata-1 (S1).

- b. Bagi 212 Mart cabang Garuda Medan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan efektifitas dan efesiensi dalam pengelolaan 212 Mart cabang Garuda Medan tersebut sehingga dapat

berkembang dan dapat mendorong pertumbuhan perekonomian umat muslim khususnya di wilayah Sumatera Utara.

c. Bagi Universitas Potensi Utama

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian dan sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan kepada mahasiswa/i khususnya bagi fakultas Ekonomi Syariah.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk menyusun penelitian ini disusun dan disajikan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada Bab ini berisi tentang penjelasan tentang uraian latar belakang penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun. Selain itu, bab ini juga menjelaskan bagaimana pentingnya penelitian ini dilakukan sehingga memunculkan suatu permasalahan yang kemudian dapat menjadi suatu topik penelitian, dan topik tersebut kemudian diperoleh rumusan masalah, tujuan dan manfaat pelaksanaan penelitian ini.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan uraian tentang landasan teori tentang citra toko, kualitas pelayanan, diferensiasi produk serta keputusan

pembelian, penelitian-penelitian terdahulu serta hipotesis yang akan dibahas dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan tentang bagaimana data dari penelitian ini diperoleh. Berisi tentang lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan proses menghitung data dan hasil penelitian yang didapatkan dari proses input data secara sistematis dan terperinci. Setelah ini pembahasan tentang analisis secara keseluruhan mengenai pengaruh citra toko, kualitas pelayanan, diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada Koperasi Syariah 212 Mart cabang Garuda Medan.

BAB V : Penutup

Bab ini adalah penutup dari penelitian, di dalamnya terdapat kesimpulan dan saran. Kesimpulan didapat dari keseluruhan pembahasan dan semua hasil analisis kerja pada penyusun guna kepentingan riset-riset yang akan datang.