

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Citra Toko

a. Pengertian Citra Toko

Citra toko atau *store image* didefinisikan sebagai sesuatu yang kompleks. Citra suatu toko merupakan faktor fungsional dan faktor psikologis yang dirasakan oleh konsumen ketika konsumen melakukan pembelian di dalam toko. Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang toko. Termasuk didalamnya persepsi dan sikap yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko.

Citra toko diekspresikan sebagai fungsi atribut toko yang dievaluasi dan dibandingkan satu sama lain. Citra toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu yang terdiri dari seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek¹..

Citra toko (*store image*) sebagai pedoman dari sebuah toko tertentu dengan segala kelengkapannya yang melekat dalam benak konsumen yang disusun oleh entitas yang terlihat, bersifat individual, budaya, hubungan dan kepentingan pribadi yang merefleksikan gambaran dari toko bagi

¹Anang Firmansyah, *Op cit*, hal. 88.

pelanggan² yang dapat dibentuk melalui produk yang dijual, pelayanan toko, pelanggan, aktivitas promosi toko dan atmosfer toko³.

Citra toko menjadi komponen yang paling penting bagi bisnis ritel karena citra toko dapat memberikan pengaruh langsung terhadap para konsumen. Citra toko terbukti mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan untuk memberikan suatu penilaian dari *image* toko tersebut sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli⁴.

Maka dari itu dapat dikatakan sebuah ritel harus memperhatikan seluruh indikator-indikator yang terdapat didalam variabel citra toko agar dapat memberikan citra toko yang positif bagi para konsumen. Karena citra toko yang positif akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

b. Indikator Citra Toko

Citra toko didefinisikan sebagai persepsi citra dari toko yang dibangun dari berbagai dimensi baik yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Variabel citra toko (*store image*) menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi konsumen secara langsung saat berbelanja di sebuah toko. Indikator yang ada meliputi semua atribut yang dilihat secara fisik (*tangible*) maupun tidak terlihat (*intangible*), yakni:

- 1) Lokasi toko (*store location*), Lokasi toko merupakan unsur variabel citra toko yang pertama yang meliputi lokasi toko yang

²Sri Hartono, *Riset Pemasaran Dan Konsumen seri 3*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2013), hal. 220.

³Astrid Kusumodiwadgo, *Desain Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 8.

⁴Sri Hartono, *Op cit*, hal. 220.

strategis, mudah dijangkau, dapat dilalui kendaraan bermotor dan tersedia lahan parkir yang luas.

- 2) Harga (*price range*), yang meliputi harga murah pada toko serta adanya kebijakan diskon dan promo pada waktu-waktu tertentu.
- 3) Pelayanan konsumen (*excellent costumer service*), yang meliputi pelayanan kasir yang memuaskan serta keragaman produk di toko.
- 4) Produk (*merchandise*), yang meliputi kelengkapan dan kualitas produk yang ada ditoko serta keragaman produk di toko.
- 5) Fasilitas fisik (*interior*), yang meliputi fasilitas dan desain interior ruangan toko⁵.

c. Citra Toko dalam Perspektif Islam

Dalam Pemasaran Syariah, membentuk sebuah merek (*brand*) termasuk membentuk citra suatu toko positif merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pemasaran. Maka dari itu sebuah bisnis harus dapat menciptakan sebuah citra yang positif di dalam benak para konsumen sehingga dapat memunculkan suatu kesan yang baik. Citra toko merupakan suatu nama baik yang menjadi identitas sebuah perusahaan.

Nabi Muhammad saw dalam membangun sebuah citra memiliki indikator-indikator yang meliputi:

- 1) Penampilan. Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut (besaran) maupun kualitas serta harus bersikap transparan.

⁵Sri Hartono, *Op cit*, hal. 219.

- 2) Pelayanan. Dalam hal pelayanan harus bersikap ramah dan sopan serta memberikan tempo bagi para pelanggan yang tidak mampu melunasi hutangnya, selanjutnya apabila pelanggan benar-benar tidak mampu membayar maka hendaknya ia diberi pengampunan.
- 3) Persuasi. Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- 4) Pemuasan. Dengan melakukan suatu bentuk akad dengan menggunakan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan yang dilakukan secara sempurna sesuai prinsip-prinsip syariah
- 5) Halal. Barang yang dijual harus memiliki karakteristik produk-produk halal serta memiliki kualitas yang baik⁶.

Maka dari itu dalam membentuk suatu citra toko positif telah ditinjau dalam kajian Islam yang terdapat di dalam Al-Qur'an salah satunya terdapat di dalam surah Asy-Syu'ara:183.

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu merugikan hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”⁷.

Dari ayat ini dapat dijelaskan bahwasanya sebagai seorang pemasar harus menciptakan citra yang baik, dan juga harus memperlakukan

⁶Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insara Press, 2002), hal. 168.

⁷Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: SygmaCorp, 2019), hal. 273.

seorang konsumen dengan baik pula, sesuai dengan hak-hak yang harus mereka dapatkan. Sehingga konsumen dapat merasakan citra toko yang positif dan dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam suatu kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan karena konsumen mempunyai keinginan yang harus selalu dipenuhi dan dipenuhi.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan yang didasarkan pada evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi⁸.

Kualitas pelayanan disebut juga dengan kualitas jasa. Kualitas jasa juga berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan⁹. Serta seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Salah satunya adalah konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka otomatis akan

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

⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hal. 268.

merekomendasikannya kepada orang lain sehingga banyak orang yang akan datang dan akan meningkatkan volume penjualan¹⁰.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kualitas pelayanan yang maksimal dari sebuah perusahaan akan memberikan nilai yang dirasa baik oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan memberikan persepsi dan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari pelanggan. Melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, maka akan meningkatkan suatu penjualan karena jika konsumen merasa puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maka otomatis para konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan meningkatkan angka penjualan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Agar memberikan suatu kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen, maka terdapat sebuah model pengukuran dan penilaian kualitas pelayanan yang disebut dengan model SERQUAL. Model SERQUAL ini didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk

¹⁰Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen Seri I*, (Bogor: PT PenerbitIPB Press, 2011), hal. 235.

mengukur harapan dan persepsi pelanggan yang meliputi lima dimensi utama, yaitu¹¹:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan suatu pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif), tanggap dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 3) Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan terhadap suatu perusahaan dan tentunya bebas dari risiko, bahaya atau keraguan.
- 4) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dan menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan kualitas pelayanan kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan¹².

¹¹Fandy Tjiptono, *Op cit*, hal. 282.

¹²Fandy Tjiptono, *Op cit*, hal. 283.

c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam pemasaran syariah, kualitas pelayanan berhubungan dengan akhlaq yang dapat dijadikan figure dalam kegiatan ekonomi dan bisnis khususnya. Dimana kegiatan bisnis dalam Islam tidak semata-mata mencari keuntungan saja, tetapi bersifat material dan im-material, bahkan lebih meliputi dan mengutamakan kualitas yaitu bisnis yang berkah dan sukses dunia-akhirat¹³. Terdapat indikator-indikator kualitas pelayanan dalam pandangan Islam, diantaranya:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak ingkar janji.
2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu sikap yang selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya dalam menjalankan usahanya.
3. Tidak menipu (*Al-Khadzib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya dengan tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang.
5. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, murah senyum, sopan santun, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya yang hanya

¹³Muhammad Iqbal Fasa dkk, *Eksistensi Bisnis Di Era Revolusi Industri 4.0*, (Bandung: Widia Persada Bandung, 2020), hal. 120.

semata-mata mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.¹⁴

Strategi kualitas pelayanan tidak lepas dari pemasaran syariah dan terdapat di dalam kajian Al-Qur'an salah satunya terdapat di dalam surah Al-Qalam:4 yang berisi tentang perangai dan kesopanan yang mencakup watak, kesopanan, tabiat dan tingkah laku yang berbunyi¹⁵:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya :

“Dan sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Selain itu Islam juga mengajarkan dalam berbisnis hendaknya memberikan sesuatu yang berkualitas seperti sikap profesional dalam memberikan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan rasa aman dan nyaman ketika berbelanja dan merasakan kualitas pelayanan yang berkualitas¹⁶.

Profesionalisme juga dibutuhkan dalam dimensi kualitas pelayanan. Allah SWT juga telah mengingatkan kita tentang perilaku

¹⁴Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami*, Nalar Fiqih 2, (Desember, 2014), hal. 113-126.

¹⁵Departemen Agama RI, *Op cit* hal. 564.

¹⁶Krishna Adityangga, *Membangun Perusahaan Islam Dengan Manajemen Budaya Perusahaan Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), hal. 46.

profesionalisme dalam melakukan suatu pekerjaan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Insyirah: 7¹⁷:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya :

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh sungguh (urusan) yang lain”.

3. Diferensiasi Produk

a. Pengertian Diferensiasi Produk

Diferensiasi dalam strategi segmentasi pasar, yaitu memasuki dua segmen pasar atau lebih yang berbeda berdasarkan kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Setiap segmen yang berbeda ini akan memperoleh *treatment* atau perlakuan yang berbeda-beda atau *marketing mix* yang berbeda-beda.

Diferensiasi produk atau *product differentiation* adalah proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Pembedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri.

Pada dasarnya diferensiasi produk terjadi ketika pembeli mempersepsi hal-hal yang berbeda di antara berbagai merk produk yang dapat mengubah preferensi konsumen. Dimana perbedaan ini

¹⁷Departemen Agama RI, *Op cit* hal. 596.

dapat dilihat dari segi gambar, rasa, kualitas, pelayanan, dan bahkan harga¹⁸.

Diferensiasi produk meliputi produk-produk yang lebih terstandarisasi ketimbang produk-produk konsumsi sehingga produsen dapat menciptakan kekhasan tertentu dalam produknya meliputi : fitur, *performance*, desain dan lain-lain¹⁹. Dengan tujuan untuk membagi konsumen ke dalam berbagai segmen pasar.

Dapat disimpulkan bahwasanya, diferensiasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting bagi perusahaan, dimana dalam strategi diferensiasi produk berusaha menciptakan suatu perbedaan terhadap produk-produk yang akan dipasarkan, dengan tujuan untuk memperoleh peningkatan penjualan.

b. Indikator Diferensiasi Produk

Dalam strateginya, diferensiasi produk berusaha menonjolkan perbedaan yang mencolok dengan merek-merek pesaing. Maka dari itu diferensiasi memiliki indikator-indikator yang terdiri dari²⁰:

- 1) Kualitas produk, terdiri dari kualitas kinerja dan kualitas kesesuaian. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk tersebut beroperasi, apakah produk tersebut tingkat kinerjanya mudah, rata-tata, tinggi ataupun super. Sedangkan kualitas kinerja merupakan tingkat dimana

¹⁸Arif Hoetoro, *Ekonomika Industri Kecil*, (Malang: UB Media, 2017), hal.133.

¹⁹Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi Targeting Positioning*, hal. 133.

²⁰Suyanto, *Multimedia: Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2003), hal. 4.

semua unit produksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran²¹.

- 2) Keistimewaan produk adalah karakteristik yang dilengkapi produk, dimana sebagian besar produk yang ditawarkan berdasarkan keistimewaannya²².
- 3) Daya tahan produk, daya tahan produk dalam strategi diferensiasi produk merupakan suatu ukuran usia operasi suatu produk yang diharapkan dalam kondisi normal/ataupun berat.
- 4) Keandalan merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak ataupun gagal dalam suatu periode tertentu. Pelanggan biasanya mengharapkan keandalan produk yang tahan lama sehingga produk yang dapat diandalkan biasanya memiliki harga yang relatif berbeda²³.
- 5) Desain produk merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan senjata yang paling ampuh dalam mendeferensiasikan dan memposisikan produk atau jasa tertentu²⁴.

²¹*Ibid*, hal. 5.

²²*Ibid*, hal. 6.

²³*Ibid*, hal. 7.

²⁴*Ibid*, hal. 8.

c. Diferensiasi Produk dalam Perspektif Islam

Dalam pemasaran syariah, produk merupakan bagian dari elemen *marketing mix*. Produk adalah barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Seorang marketer harus memahami fase atas sebuah produk yang akan dipasarkan, meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*), dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*)²⁵.

Dalam pemasaran syariah, strategi diferensiasi produk telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw yaitu contoh keunikan. Salah satu contoh praktik diferensiasi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw adalah memberitahu kepada setiap pelanggan titik lemah dari produk yang dijualnya. Rasulullah Saw tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan, termasuk cacat produk serta kualitas produk yang terdapat di dalam kriteria yang ditentukan Allah adalah produk halal.

Maka dari itu dalam strategi diferensiasi produk dalam pemasaran syariah, maka terkait produk yang dipasarkan harus memenuhi karakteristik, yaitu:

- a. Halal. Produk yang dijual harus halal sehingga tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).

²⁵Nur Awawi, *Pemasaran Syariah (teori , filosofi dan isu-isu kontemporer)*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hal.163.

- b. Produk tersebut harus dalam kepemilikan atau dibawah kekuasaan pemilik.
- c. Produk yang dijual harus jelas dan dapat diserahkan.
- d. Produk yang dijual harus memiliki kualitas produk yang jelas secara kuantitas dan kualitasnya²⁶.
- e. Sikap transparan. Sikap transparan merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai bentuk diferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas (etis) dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan²⁷.

Maka dari itu, Islam telah mengatur semua kegiatan perniagaan (bisnis)²⁸. Hal tersebut telah ditinjau dalam kajian Islam, salah satunya mengenai produk halal yang harus diperhatikan dalam diferensiasi produk dan terdapat dalam surah QS Al-Baqarah:168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

²⁶*Ibid*, hal. 163.

²⁷*Ibid*, hal. 164.

²⁸Departemen Agama RI, *Op cit* hal. 25.

4. Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian

Citra toko merupakan kepribadian sebuah toko. Pengelolaan citra toko yang baik akan menghasilkan dampak citra toko yang positif bagi para konsumen. Citra toko harus diciptakan sesuai dengan kebutuhan psikologis dan kebutuhan fisik dari target pasar yang dituju sehingga citra toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen²⁹.

Citra toko terbukti mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian³⁰. Dan menunjukkan bahwa toko dengan *store image* yang baik akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan³¹.

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tolak ukur atas persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. pada dasarnya kualitas pelayanan sangat dibutuhkan mengingat konsumen memiliki keinginan yang harus dipenuhi.

Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan suatu kualitas pelayanan yang terbaik dan selalu harus terpenuhi dan dipuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima melampaui batas harapan konsumen maka kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan dan memberikan kesan positif kepada para konsumen.

²⁹Anang Firmansyah, *Op cit*, hal. 89.

³⁰Sri Hartono, *Op cit*, hal. 220.

³¹Sri Hartono, *Op cit*, hal. 225.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi suatu kepuasan terhadap suatu kebutuhan selanjutnya. Hal ini dibuktikan bahwa suatu pelayanan yang memiliki kualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen serta akan mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang baik dengan perusahaan³².

Melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada para konsumen, perusahaan akan dapat meningkatkan profitabilitas. Hal ini dibuktikan ketika para konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan merekomendasikannya kepada orang lain sehingga akan meningkatkan volume penjualan³³.

Maka dari itu kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

6. Pengaruh Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian

Dalam pemasaran terdapat strategi *positioning*. *Positioning* merupakan suatu strategi merancang penawaran dan citra suatu perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam suatu pasar sasaran. Dalam *positioning* terdapat strategi diferensiasi. Salah satunya diferensiasi produk.

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi pemasaran dengan memberikan suatu perbedaan yang mencolok dari produk-produk

³²Ujang Sumarwan dkk, *Op cit*, hal.. 235.

³³Ujang Sumarwan dkk, *Op cit*, hal..236.

pesaing. Meliputi kualitas produk, daya tahan produk, desain produk, keistimewaan dan keandalan dari suatu produk.

Dalam diferensiasi suatu produk, konsumen harus melihat suatu keunggulan kompetitif atas produk tersebut. Diferensiasi harus dibentuk untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan akan membangun keunggulan pelanggan³⁴. Diferensiasi produk yang baik akan menciptakan keunggulan pelanggan lalu menghantarkan kepada kepuasan pelanggan yang tinggi dan menghasilkan suatu keputusan pembelian yang berulang dan pada akhirnya meningkatkan probabilitas perusahaan³⁵.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwasanya suatu diferensiasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus melakukan suatu diferensiasi atas produk yang akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan³⁶.

³⁴Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 302.

³⁵Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op cit*, hal. 303.

³⁶Eri Purnowohadi, *Riset Pemasaran Dan Konsumen Seri II*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2011), hal. 202.

Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki para konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk tersebut. Konsep ini berkaitan dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain sebagai ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam keputusan pembelian³⁷.

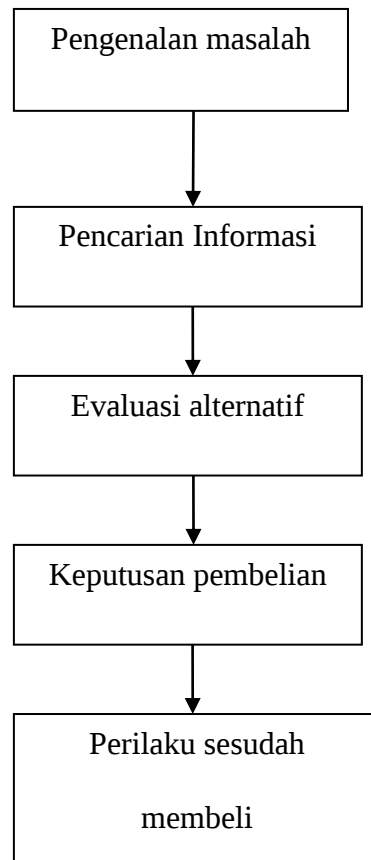
Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah suatu pemilihan dari beberapa alternatif-alternatif yang dimiliki oleh konsumen sehingga konsumen dapat benar-benar menentukan produk atau jasa yang akan dipilih. Artinya, sebelum seorang konsumen melakukan suatu keputusan pembelian, maka konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu.

b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam prosesnya keputusan pembelian memiliki lima tahapan, yaitu³⁸ :

³⁷Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: DeePublish, 2018), hal. 23-24.

³⁸Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op cit*, hal. 184.



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Rangsangan ini dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dan akhirnya dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat beli konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang akan memenuhi kebutuhannya pasti akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a) Pribadi. Meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b) Komersial. Meliputi iklan, situs web, kemasan dan tampilan.
- c) Publik. Meliputi media massa, organisasi, dan lain-lain.
- d) Eksperimental. Meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk³⁹.

3) Evaluasi alternatif

Dalam proses evaluasi konsumen dalam konsep dasar-nya adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut⁴⁰.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang menjadi kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk produk-produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian, konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian⁴¹.

³⁹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op cit*, hal. 185.

⁴⁰Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op cit*, hal. 186.

⁴¹Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op cit*, hal. 188.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan suatu pembelian, konsumen akan mengalami suatu level yaitu level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dari pemakaian dan pembuangan pasca pembelian⁴².

8. 212 Mart

212 Mart merupakan *brand* minimarket dari Koperasi Syariah 212. Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi yang dimulai dengan Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan kemudian menggarap sektor ekonomi. Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat.

Koperasi Syariah 212 didirikan pada tanggal 6 Januari 2017, yaitu pada saat Grand Launching Koperasi Syariah 212 di Ruang Al-Hambra, Andalusia Islamic Center, Sentul City, Bogor. Rapat perdana para pendiri dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2017, yang dihadiri oleh 24 pendiri. Rapat perdana ini menghasilkan keputusan Anggaran Dasar

⁴²Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op cit*, hal. 190.

Koperasi Syariah 212 dan susunan personalia kepengurusan Koperasi Syariah 212 yang pertama kali⁴³.

Koperasi Syariah 212 mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan usaha Kecil Menengah No. 003136/BH/M.UMKM.2/I/2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian 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.

212 Mart dibentuk atas gerakan aksi bela Islam III 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 produktif.

212 Mart memiliki sistem kepemilikan secara berjamaah di kelola secara professional dan terpusat untuk menjaga daya saing baik dari segi harga, promo, produk, serta jaringan distribusi. Dengan tujuan untuk membangun Ekonomi umat yang terpercaya, professional, besar dan kuat sebagai salah satu penopang ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat⁴⁴.

⁴³www.koperasisyariah212.co.id(15Maret 2021).

⁴⁴www.koperasisyariah212.co.id/212Mart(15 Maret 2021).

Dalam menjalankan bisnisnya, 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. 212 Mart buka mulai pukul 7 dan tutup pada pukul 22 setiap hari. Setiap waktu salat, 212 Mart menutup gerai tokonya selama lebih kurang 15 menit.

212 Mart dalam menjalankan bisnisnya mempunyai 4 sistem kemitraan yaitu

- 1) *full brand*, sistem kemitraan dengan memakai nama 212 Mart dengan kepemilikan berjamaah. Model yang paling umum, bangun dari nol, bisa sebagai startup bagi komunitas Koperasi Syariah 212 dan komunitas Muslim lainnya.
- 2) *Co Branding*, sistem kemitraan minimarket dengan memakai nama toko sendiri, misalnya “Amanah Mart ” namun menjadi mitra Koperasi Syariah 212. Logo “Amanah Mart” dipasang berjejer dengan logo 212 Mart dan disebutkan sebagai mitra. Kepemilikan diutamakan berjamaah, badan hukum bisa berbentuk yayasan, koperasi, atau perusahaan.
- 3) *Convert*, sistem kemitraan bagi minimarket yang sudah berjalan dan ingin menjadi mitra Koperasi Syariah 212 dengan mengubah brand minimarketnya menjadi 212 Mart. Misalnya, sebuah gerai Indomaret mengubah total dirinya menjadi 212Mart.
- 4) *Re Branding*, sistem kemitraan dengan Koperasi Syariah 212 yang dilakukan dengan me-refresh persepsi konsumen dengan memakai

brand 212 Mart dari brand lama yang dimilikinya. Cocok untuk minimarket yang, misalnya hendak melakukan turn over dari kondisi bisnis yang kurang bagus⁴⁵.

Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

1) Visi

Mampu menjadi 5 besar Koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025.

2) Misi

Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi ummat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor-sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, profesional dan amanah yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu/keluarga serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.

3) Tujuan

Membangun ekonomi umat yang besar, kuat, professional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.

⁴⁵www.koperasisyariah212.co.id/212Mart(15Maret 2021).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan sumber-sumber data baru untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian yang akan dilakukan benar dan belum diteliti oleh orang lain⁴⁶.

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian dan dari penelitian yang ditulis penulis dengan judul “Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayan dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Cabang Garuda Medan” tidak ditemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk penulisan penelitian ini.

Berikut ini beberapa penjabaran jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

⁴⁶Zaky Machmuddah, *Metode Penyusunan Skripsi*, (Yogyakarta: DeePublish, 2020), hal. 33.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil Analisis
Winaika Irawati, Muhammad Edwar	Pengaruh citra tokoterhadap keputusan pembelian pada amanah market swalayan bengel	Citra toko (X), Keputusan pembelian (Y).	Dalam penelitian ini dari Uji F diketahui bahwa citra toko yang meliputi lokasi toko, produk, harga, pelayanan dan fasilitas fisik berpengaruh signifikan dan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.
Dewi Asroniyatin, 2017	Pengaruh citra toko, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada apotek alya farma ngadiluwih kediri	Citra toko (X1), Kualitas pelayanan (X2) Harga (X3), Keputusan pembelian (Y).	Berdasarkan penelitian ini diperoleh data bahwasanya variabel citra toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan harga (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Serta secara simultan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

			dan $F_{hitung} 24,040 > F_{tabel} 2,87$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
Sunanta Syarif, Faisal Mundir 2008	Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk kingston	Diferensiasi produk (X) Keputusan pembelian (Y).	Berdasarkan penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat nilai pengaruh tidak langsung, nilai total pengaruh dan nilai t_{hitung} terdapat alpha dengan tingkat kesalahan 0,05 sehingga dapat disimpulkan keseluruhan H_0 ditolak dan H_i diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk merek Kingston.

Penjelasan penelitian terdahulu:

1. Winaika Irawati, Muhammad Edwar melakukan penelitian dengan judul “pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian pada amanah swalayan bengel”. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Perbedaan tersebut terletak di dalam variabel, lokasi dan waktu penelitian.

Dalam perbedaan variabel, penelitian yang dilakukan sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel yaitu citra toko (X) dan Keputusan pembelian (Y) sedangkan penelitian yang akan dilakukan sekarang menggunakan 3 variabel, lokasi penelitian sebelumnya berada di swalayan amanah rengel, Tuban, Jawa Timur dan waktu penelitian dilakukan pada tahun 2014.

2. Dwi Asroniyatun melakukan penelitian dengan judul “pengaruh citra toko, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada apotek farma Ngadiluwih, Kediri”. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Perbedaan tersebut terletak di dalam variabel, lokasi dan waktu penelitian.

Dalam perbedaan variabel, penelitian yang dilakukan sebelumnya menggunakan 4 variabel yaitu variabel citra toko (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y), hal ini tentu saja berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, perbedaan terletak di dalam variabel diferensiasi produk. Lokasi penelitian sebelumnya berada di Ngadiluwih, Kediri dan waktu penelitian dilakukan pada tahun 2017.

3. Sunanta Syarif, Faisal Mundir melakukan penelitian dengan judul “pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian flashdisk Kingston”. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel yaitu variabel diferensiasi produk (X1) dan keputusan pembelian (Y), maka dari itu peneliti menambahkan 2 variabel pembeda yaitu variabel citra toko dan kualitas pelayanan.

Selanjutnya perbedaan juga terletak pada lokasi penelitian, lokasi penelitian sebelumnya berada di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Jawa Barat dengan populasi penelitian berjumlah 318 Mahasiswa Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis UPI pada tahun 2007.

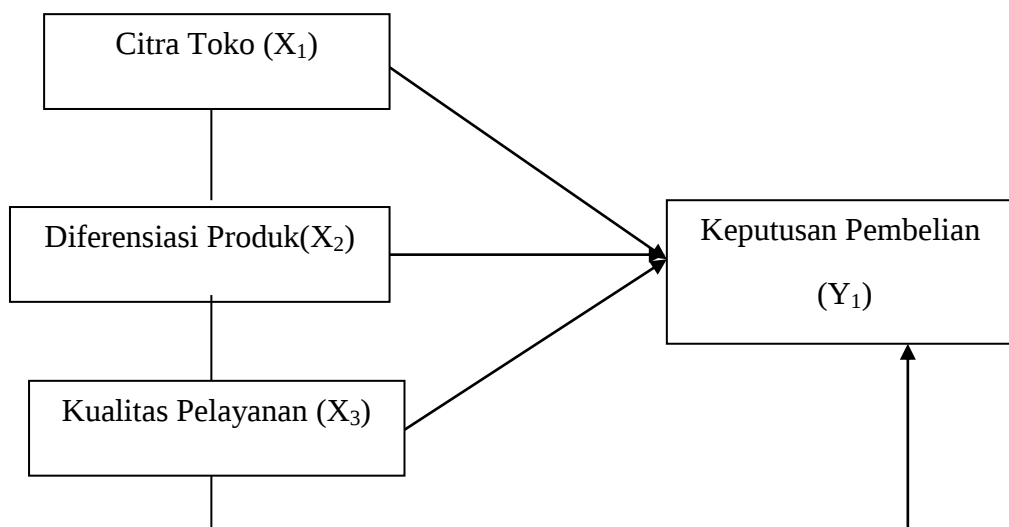
C. Kerangka Berpikir

212 Mart merupakan *brand* minimarket dari Koperasi Syariah 212.212 Mart dibangun dengan sistem berkepemilikan secara berjamaah, di kelola secara professional dan terpusat untuk menjaga daya saing baik dari segi harga, promo, produk, serta jaringan distribusi. Dengan tujuan untuk membangun Ekonomi umat yang terpercaya, professional, besar dan kuat sebagai salah satu penopang ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.

Di era perkembangan bisnis retail modern yang sangat pesat ini tentu saja banyak menimbulkan banyak persaingan. Maka dari itu diperlukan strategi-strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran dapat meliputi citra toko, kualitas pelayanan serta diferensiasi produk yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra toko yang positif, kualitas pelayanan yang memuaskan serta diferensiasi produk yang baik tentu akan menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan atau retail. Maka dari itu, berdasarkan perumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan sebelumnya mengenai variabel citra toko, kualitas pelayanan dan diferensiasi produk, maka kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang perlu dibuktikan keabsahannya melalui pengujian hipotesis⁴⁷. Hipotesis merupakan pernyataan statistika yang harus ditolak atau tidak. Hipotesis dapat diformulasikan

⁴⁷Zainatul Mufarrikoh, *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2020), hal.71.

tentang rata-rata, ragam, perbedaan dua proporsi atau bentuk fungsi kepadatan peluang.

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah, rumusan masalah dan landasan teori yang ada di dalam penelitian ini. Maka untuk dapat mengetahui pengaruh citra toko, kualitas pelayanan dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh peneliti. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 : Terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.