

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara dengan penduduknya mayoritas Islam terbesar di dunia. Dengan populasi penduduknya mayoritas beragama Islam, maka Indonesia memiliki jumlah konsumen muslim mencapai 90% dari jumlah total penduduk di Indonesia. Sebagai negara dengan populasi kaum muslim terbesar, maka Indonesia dapat menjadi segmen pasar dari setiap produk karena pola masyarakatnya adalah pola mengonsumsi suatu produk. Sama halnya dengan masyarakat yang beragama lain, masyarakat yang beragama Islam pun juga melakukan kegiatan ekonomi salah satunya adalah kegiatan konsumsi. Karena konsumsi adalah fitrah manusia dan tidak dapat dipisahkan dari diri manusia karena konsumsi itu sendiri adalah bagian dari usaha manusia dalam rangka untuk mempertahankan kehidupannya. Motif konsumsi dari para konsumen muslim pun sama dengan para konsumen non-muslim, motifnya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup dan untuk memuaskan keinginannya.

Para konsumen muslim pun mengonsumsi barang-barang atau jasa yang berkaitan dengan kebutuhan rumah tangga mulai dari kebutuhan primer sampai dengan kebutuhan tersier atau bisa jadi mereka mengonsumsi barang atau jasa hanya untuk memuaskan keinginannya saja. Baik konsumen muslim ataupun konsumen non-muslim, mereka akan terus melakukan kegiatan konsumsi guna untuk mempertahankan kehidupannya.

Tujuan ekonomi Islam adalah al-maslahah (kesejahteraan) bagi umat manusia, yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas demi tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia, atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. Aktivitas lainnya demi menggapai kemaslahatan adalah dengan menghindarkan diri dari segala hal yang membawa al-mafasadah (kerusakan) bagi manusia. Islam mengajarkan agar manusia menjalani kehidupannya secara benar, sebagaimana telah diatur oleh Allah Swt. Bahkan, usaha untuk hidup secara benar

dan menjalani hidup secara benar inilah yang menjadikan hidup seseorang bernilai tinggi. Ukuran baik buruknya kehidupan sesungguhnya tidak diukur dari indikator-indikator lain melainkan dari sejauh mana seorang manusia berpegang teguh kepada kebenaran. Adanya hubungan perilaku konsumen dengan masalah dalam ekonomi Islam mempunyai dampak yang sangat luar biasa, ini bisa menjadi landasan untuk memperkenalkan jauh lebih baik bagaimana pola konsumen yang Islami. Sebagai masyarakat awam, muncul beberapa keraguan atau bahkan kebingungan untuk pengaplikasian pola konsumtif.

Berbicara mengenai konsumsi berbicara pula mengenai bisnis ritel. Bisnis ritel seperti Minimarket, Hypermarket ataupun Supermarket menjadi pilihan bagi konsumen selain berbelanja di pasar tradisional. Karena banyak barang-barang yang menjadi kebutuhan rumah tangga konsumen tersedia di minimarket, hypermarket ataupun supermarket. Mengenai dunia bisnis ritel, saat ini sudah banyak minimarket, hypermarket ataupun supermarket yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Khususnya di daerah Jabodetabek yang banyak sekali dijumpai usaha-usaha ritel ini berdiri. Semakin banyaknya bisnis ritel yang menjamur di tengah-tengah masyarakat maka semakin tinggi pula persaingannya. Para peritel berlomba-lomba dalam merebut hati konsumen dengan berbagai strategi pemasaran.

Dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Suasana pasar mustahil akan di tinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang di butuhkan. Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Keputusan berbelanja biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti faktor persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi yang strategis.

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih supermarket. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah supermarket, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan keputusan pembelian, *sales mix*, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead*, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Selain itu faktor yang menunjang tingginya keputusan pembelian juga dapat di lihat dari pemilihan lokasi yang strategis dimana pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung karena mudahnya akses untuk berbelanja pada sebuah supermarket. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha, yaitu menyangkut antara lain *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking*.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya citra merek. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami perusahaan yang akan mengarahkan pelanggan kepada keputusan pembelian. Dilihat dari variabel-variabel yang telah dipaparkan tidak menutup kemungkinan supermarket ini dapat terus mempertahankan eksistensinya sebagai supermarket dengan sistem bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam.

Terkait dengan hal tersebut perilaku konsumsi berhubungan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan/pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*). Perilaku konsumen pada dasarnya adalah suatu proses yang kompleks

yang mencakup beberapa aktivitas, peran, dan keterlibatan manusia pada berbagai keadaan dari pengaruh faktor lingkungan. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, salah satunya adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik. Perilaku pembelian konsumen memang merupakan suatu pembahasan yang unik dan menarik, sebab bahasan ini menyangkut pada berbagai faktor di berbagai dimensi kehidupan manusia yang berbeda-beda. Selama manusia tersebut melakukan kegiatan perekonomian dalam kehidupan, maka selama itu kita akan selalu mendapatkan fenomena-fenomena baru dalam pola perilaku pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan tiket menuju sebuah bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas, untuk mencapai loyalitas kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Begitu pula persaingan yang sangat ketat terjadi pada industri ritel. Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Pada perkembangannya, kini bisnis ritel di Indonesia mulai bertransformasi dari bisnis ritel tradisional menuju bisnis ritel modern. Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya beberapa pelaku bisnis ritel yang membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia seperti Carrefour, Hypermart, Giant, Alfamart, Indomaret dan sebagainya. Semua itu tidak terlepas dari keunggulan-unggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut, misalnya dengan memberikan produk yang bermutu baik, harga lebih murah dan pelayanan yang baik. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian pelanggan dan menguasai pasar. Dengan pesatnya pertumbuhan perusahaan ritel membuat persaingan dipasarnya sangat ketat, setiap

perusahaan ritel berlomba-lomba mencari celah agar mereka dapat bersaing dan menunjukkan kelebihan mereka. Setiap perusahaan ritel harus memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri agar konsumen mereka mendapatkan fasilitas, pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Namun bagi para konsumen Muslim tentu mengharapkan tempat belanja mereka sesuai dengan ajaran-ajaran Islam sehingga mereka bisa tenang dalam berbelanja. Di tengah-tengah persaingan bisnis ritel yang ada saat ini muncullah Tip Top Supermarket sebagai solusi bagi para konsumen Muslim. Tip Top merupakan salah satu bisnis *retail* Indonesia dalam kategori *supermarket* yang menerapkan cara-cara yang sesuai syariat. Penawaran produk dari perusahaan Tip Top meliputi produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya yang kini lebih dari 200 merek dagang yang tentunya telah bersertifikasi halal. Tip Top bertekad untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dengan menciptakan layanan melalui penjualan produk kebutuhan sehari-hari dengan mengambil keuntungan 2% hingga 3% yang dimana hal tersebut merupakan suatu kaidah dalam Islam. Supermarket Tip Top berdiri pada tahun 1979 oleh Bapak Rusman Mamoer. Awal pendiriannya masih berupa minimarket dengan nama TIP TOP Plaza, namun untuk memperluas jenis usaha, pada tahun 1985 konsep minimarket berubah menjadi supermarket dan department store serta dilengkapi dengan mainan anak-anak. Kini Tip Top telah berubah menjadi *supermarket* dan *departement store* yang dilengkapi dengan area bermain anak-anak serta telah berkembang dan kini telah memiliki 7 gerai di seluruh Indonesia.

Tip Top bukan merupakan satu-satunya ritel supermarket di Indonesia yang memanfaatkan peluang bisnis di masyarakat. Berikut ini merupakan gambaran persaingan bisnis ritel di Indonesia khususnya pada kategori *Supermarket*. Berbagai upaya telah dilakukan TIP TOP Swalayan untuk dapat mempertahankan keputusan pembelian pelanggan. Namun pelanggan yang melakukan berbelanja setiap harinya berfluktuatif. Berikut survei menurut TBI mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan ritel:

**Tabel 1.1.** TBI Supermarket 2019

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	
Giant Supermarket	17.6%	TOP
Tip-top	11.7%	TOP
Superindo	10.1%	TOP
Carrefour Express	6.6%	
ADA	2.6%	

*Sumber : Top Brand Indonesia (2020)*

Berdasarkan tabel di atas Survey Result (Top Brand) terlihat bahwa Tip Top menempati posisi ke dua ini dikarenakan pengunjung lebih tertarik berbelanja di supermarket lain seperti Giant. Selain itu TIP TOP Swalayan juga menerima keluhan mengenai ketidaksesuaian produk yang dipesan konsumen ketika delivery order, lalu penataan barang yang kurang sesuai dan kurang rapi, juga kurangnya tanda informasi mengenai kategorisasi barang seperti harga. Disamping peningkatan yang dialami oleh Tip Top, *trend* penjualan ritel Indonesia terus mengalami penurunan yang cukup besar. Menurut Aprindo (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) sendiri mengakui bahwa pertumbuhan penjualan sektor ritel telah mengalami pelemahan yang signifikan tumbuh 2,2% di Agustus 2019 dari sebelumnya dikisaran 8-10%. Bahkan sempat menginjak pertumbuhan negatif sebanyak -3,3% di bulan Juli tahun 2017. Hal ini disebabkan sepi pengunjung dan anjloknya penjualan, disamping itu saat ini tengah terjadi pola belanja masyarakat dari berbelanja konvensional ke sistem *online* atau perdagangan elektronik.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan yang dicapai oleh Tip Top seiring penurunan tren penjualan ritel Indonesia dapat diartikan bahwa Tip Top telah mampu bertahan dalam pasar yang menurun. Hal ini ditunjukkan bahwa Tip Top tidak mengabaikan perubahan-perubahan yang terjadi dalam perilaku konsumen dalam berbelanja. Kini Tip Top telah membangun kerjasama dengan beberapa mitra online seperti Shopee, Tokopedia, Happy Fresh dan Go Mart yang tentunya dengan tetap memegang teguh prinsip Islami dan strategi pasar lainnya. Tujuan Tip Top melakukan hal tersebut tidak lain adalah untuk mempertahankan dan menciptakan peningkatan dalam persaingan serta menjadi supermarket ritel terbaik di Indonesia.

Direktur Halal Center Fakultas Peternakan UGM Nanung Danar Dono terkejut dengan fenomena konsumsi produk halal di luar negeri. Ia mendapati warga non-Muslim justru belanja di toko daging halal. Nanung menyebut warga non-Muslim menganggap daging di toko halal punya kualitas lebih baik. Metode penyembelihan yang digunakan dianggap bisa membuat daging terasa lebih nikmat. Oleh karena itu, membangun usaha ritel berjiwa Islami tidak semudah dengan membangun usaha ritel biasanya, seperti harus lebih selektif dengan men *supply* barang dari supplier agar hanya barang yang halal dan *thoyyib* saja yang dijual. Misalnya daging sapi atau ayam, akan dilihat tempat pemotongan hewannya dan jika harganya terlalu murah serta tidak jelas asal usulnya maka akan ditolak. Selain itu, Tip Top juga tidak menerima tawaran dari para supplier minuman keras. karena supermarket Tip Top tetap menegakkan prinsip awal di setiap cabangnya, yaitu supermarket yang berjiwa Islami.

Eksistensi Tip Top yang telah berdiri lebih dari 35 tahun dengan membawa keunikan tersendiri membuat warna diantara perusahaan ritel lainnya, hal ini menimbulkan pertanyaan-pertanyaan dikalangan pebisnis ritel dan masyarakat bagaimana persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana persepsi syariah menjadi variabel untuk melihat supermarket Tip Top dalam segi ke Islamannya mengingat supermarket Tip Top melabelkan dirinya sebagai supermarket yang berprinsip islami dan bagaimana supermarket Tip Top ini dapat bersaing dengan perusahaan ritel besar lainnya dalam waktu yang cukup lama, sedangkan mengenai kreasi nilai ada aspek yang harus diperhatikan agar dapat menciptakan keputusan pembelian pelanggan, yaitu hubungan emosional diantara pelanggan dengan perusahaan. Dengan nuansa yang Islami maka konsumen yang berbelanja di Tip Top adalah mayoritas konsumen Muslim.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya mengenai konsumsi yang ada di masyarakat Indonesia, maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Supermarket Tip Top Rawamangun, dimana untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pembelian yang dilihat dari variabel persepsi syariah, harga, lokasi, dan citra merek.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan di teliti oleh penulis adalah:

1. Apakah persepsi syariah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun ?
5. Apakah persepsi syariah, harga, lokasi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi syariah terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun.



5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi syariah, harga, lokasi, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang persaingan bisnis dunia retail dan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Supermarket Tip Top Rawamangun

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menganalisis pengaruh persepsi syariah, harga, lokasi, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Tip Top Rawamangun. Penelitian ini juga dapat membantu meningkatkan produktivitas di dalam perusahaan.