

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk keempat terbesar di dunia setelah negara Amerika Serikat. Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun terus bertambah. Menurut data BPS tercatat pada tahun 2017 jumlah penduduk di Indonesia sebesar 261.890.900 Jiwa. Jumlah penduduk yang besar inilah yang menjadi peluang berkembangnya bisnis di Indonesia termasuk bisnis ritel yang terus bertambah dan berkembang beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel di berbagai daerah dengan berbagai bentuk seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart.

Keberadaan bisnis ritel modern menjadi semakin penting karena adanya pergeseran pola belanja masyarakat yang lebih suka berbelanja di pasar ritel modern seperti mini market, supermarket, ataupun hypermart. Pada tahun 2012, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) merilis jumlah industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan 10% per tahun, yang perputaran uangnya mencapai Rp 115 triliun. Dan pada tahun 2014 data dari Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan menunjukkan pertumbuhan gerai ritel didominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750.000 gerai dan ritel modern dalam format minimarket tumbuh sebanyak 16.000 gerai Meskipun ritel tradisional masih mendominasi dalam

perdagangan ritel, namun kenaikan *share* perdagangan ritel modern meningkat dari 25% pada tahun 2002 menjadi 44% pada tahun 2012.

Belakangan ini perkembangan bisnis ritel semakin meningkat, hal ini bisa dilihat dari berbagai macam jenis ritel yang mulai timbul, baik bisnis ritel asing maupun bisnis ritel domestik seperti Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Carefour dan sebagainya. Perkembangan bisnis ritel ini juga tidak terlepas dari semakin meningkatnya kebutuhan manusia sehari-hari, kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen memiliki tujuan untuk mendapat sebuah kepuasan. Hal-hal yang ditawarkan oleh pelaku bisnis ritel bukan hanya dalam bentuk barang harus memiliki kelebihan khusus yang bersifat positif dibandingkan dengan penawaran usaha ritel lainnya, maka pelanggan akan tetap setia.

Dalam mempertahankan pelanggan, unit bisnis harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal dalam memuaskan pelanggannya. Jika pelanggan merasa puas mereka akan kembali membeli produk dan akan membicarakannya kepada orang lain, maka ini menguntungkan bagi pemilik usaha. Dalam memenangkan persaingan keberhasilan usaha ritel ditentukan oleh ketepatan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian.

Hal tersebut dikarenakan di dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan usaha ritel adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien

dibandingkan para pesaing melalui strategi pemasaran sehingga memunculkan adanya keputusan pembelian. Minimarket yang telah menguasai pangsa pasar di Indonesia sebagian besar menggunakan sistem konvensional yakni hanya menekankan pada target keuntungan yang didapat serta sebagian pemodal dari kalangan Non muslim.

Sementara Indonesia dikenal sebagai negara mayoritas muslim terbesar di dunia, akan tetapi masih banyak bisnis ritel yang belum menerapkan sistem perdagangan dalam islam. Sistem perdagangan dalam islam mempunyai pedoman atau aturan dalam melakukan setiap transaksi perdagangannya. Perdagangan dalam Islam juga memiliki beberapa etika yang harus dipatuhi dalam melaksanakan proses jual beli. Jika etika tersebut dipatuhi dan dijalankan maka islam menjamin pedagang maupun pembeli untuk saling mendapatkan keuntungan.

Di Indonesia terdapat Lembaga keuangan syariah (LKS) yang merupakan suatu perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa-jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah (LKS) terdiri dari dua kelompok lembaga, yakni lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan nonbank. (Mardani, 2015)

Salah satu lembaga keuangan syariah yang nonbank adalah koperasi Syariah 212. Dalam rangka menunjang pertumbuhan Koperasi Syariah 212, maka dikembangkan beberapa produk pendanaan, pembiayaan, dan pengembangan usaha. Pengembangan usaha menjadi salah satu investasi yang besar. Saat ini sektor yang sangat strategis ekonomi umat adalah penguasaan jaringan waralaba dan

minimarket secara nasional. 212 Mart adalah brand minimarket Koperasi Syariah 212. Kepemilikan berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo.

Aksi bela Islam III, yang dikenal sebagai aksi 212 dalam liputan di banyak media diapresiasi sebagai aksi damai. Hal itu dikarenakan aksi tersebut ditunjukkan melalui suatu mobilisasi massa yang demikian besar dalam bentuk ibadah Sholat Jum'at di Lapangan Monas. Hal yang membedakannya dengan aksi sebelumnya di aksi bela islam I dan II, pada tanggal 02 november 2016 aksi damai tersebut berakhir dengan unjuk rasa dan kerusuhan di beberapa lokasi di DKI Jakarta.

Di kota Jambi sendiri termasuk kota yang nilai konsumsinya tinggi. BPS Provinsi Jambi merilis angka pertumbuhan ekonomi triwulan III-2017. Pertumbuhan ekonomi untuk konsumsi rumah tangga tumbuh 1,95 persen dibanding triwulan II-2017. Ini lebih cepat pertumbuhannya dibanding pertumbuhan triwulan II-2017 terhadap triwulan I-2017 sebesar 1,85 persen. Artinya secara konsumsi rumah tangga, daya beli masyarakat Jambi malah naik. Di Kota Jambi sudah terdapat 3 gerai 212 Mart yaitu yang pertama di Mayang, kedua di Sei. Kambang, dan ketiga di Pattimura. Dengan semakin banyaknya gerai yang dibuka nantinya bisa menarik minat masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart, maka perlu memperhatikan fakto-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di 212 Mart seperti harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi.

Menurut (Alma, 2002) harga adalah merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller, produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.

Menurut (Kotler, 2008) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelayanan juga termasuk dalam unsur pemasaran bagi perusahaan retail. Jadi pelayanan adalah sebuah kebutuhan pelanggan yang dasarnya tidak berwujud tanpa menghasilkan kepemilikan apapun bagi konsumen.

Menurut Ma'ruf (2006) dalam (Adji & Subagio, 2013) menyatakan bahwa lokasi faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran retail. Pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah kualitas produk (product), harga (price), kualitas pelayanan (people) dan lokasi (place). Persepsi kualitas produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Variabel produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi pasar target. Dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, baik produk maupun jasa yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Koperasi Syariah 212 Mart” cabang Jambi, Koperasi Syariah 212 Mart ini merupakan jenis usaha yang berlandaskan Syariah. Di koperasi ini semua produk yang di jual merupakan produk-produk halal. Jadi tidak mungkin akan menemukan minuman keras atau rokok misalnya. Karena rokok difatwakan haram oleh MUI.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas produk, Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Koperasi Syariah 212 Mart cabang Jambi”** guna untuk mengetahui bagaimana perkembangan dan peran ekonomi islam di Provinsi Jambi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana karakteristik konsumen yang berbelanja pada KS 212 Mart Jambi?
- 2) Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan pada KS 212 Mart Jambi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berbelanja pada KS 212 Mart Jambi
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial dan simultan pada KS 212 Mart Jambi

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktisi, serta menjadi bahan penelitian lanjutan dan perbandingan untuk peneliti lain yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.

2) Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat bagi stake holder dan pemerintah, khususnya dalam bidang keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil penelitian diharapkan dapat menambah informasi kepada masyarakat maupun perusahaan tentang bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga masyarakat dan perusahaan memiliki pengetahuan dan dapat memilih hal-halapa saja yang akan diperbaiki dan dilakukan.