

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang sangat pesat membawa perubahan terhadap banyak hal. Salah satunya adalah perubahan dalam dunia bisnis ritel. Hal ini ditandai dengan berubahnya sistem pasar yang semula bersifat tradisional sekarang menjadi ritel dengan kriteria yang lebih spesifik seperti munculnya minimarket, department store, pasar swalayan dan lain-lain. Perubahan sistem tersebut membawa pengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam berbelanja dimana konsumen saat ini lebih mengutamakan pola berbelanja yang praktis dan murah serta tersedianya banyak jenis produk yang ditawarkan.

Hal tersebut secara tidak langsung telah mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Khususnya konsumen di Indonesia, bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Penjualan ritel tercatat membaik pada Bulan September 2017 dimana menurut Bank Indonesia pendapatan ritel naik hingga 5 %. BI sendiri meyakini kinerja ekonomi secara keseluruhan akan membaik di kuartal II ini (Koperasi.net, 2017).

Sementara itu pada rilis AT Kearney tahun 2016 telah terjadi lompatan peringkat Indonesia. Dimana sebelumnya Indonesia berada di peringkat 12 yang sekarang menjadi peringkat 5. Hal ini kian mengonfirmasi terjadinya *booming* sektor ritel di Tanah Air. Dalam laporan yang disampaikan oleh lembaga konsultan ritel global AT Kearney tersebut, Indonesia naik tujuh peringkat dari

peringkat tahun lalu. Namun, nilai penjualan ritel turun tipis 0,61% secara *year-on-year* menjadi US\$324 miliar dari sebelumnya US\$326 miliar (Beritasatu.com, 2016). Dibawah ini dapat dilihat peringkat bisnis ritel Indonesia dan beberapa negara lainnya:

Tabel 1.1
Peringkat bisnis ritel Indonesia

No	Negara	Besar pasar 25%	Resiko Negara 25%	Saturasi pasar 25%	Tekanan waktu 25%	GRDI score	Populasi (juta)	GDP per Kapita	Penjualan ritel nasional (\$ milyar)
1	China	100	61,2	61,2	92,5	72,5	1.372	14.190	3.046
2	India	53,7	54,3	54,3	100	71,0	1.314	6.209	1.009
3	Malaysia	81,2	83,4	83,4	50,4	59,6	31	26.141	93
4	Kazaktan	56,4	37,3	37,3	70,2	56,5	18	24.346	48
5	Indonesia	64,3	38,9	38,9	68,9	55,6	256	11.120	324

Sumber : AT Kearney's Global Retail Development Indeks (2016)

Dari tabel diatas, terlihat posisi Indonesia berada di rangking kelima dalam pertumbuhan bisnis ritel di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ritel di Indonesia termasuk pesat pertumbuhannya dan menjanjikan, sehingga akan membuka peluang pasar yang potensial ke depan bagi peritel Indonesia untuk bersaing menguasai pasar. Salah satu cara perusahaan untuk menguasai pasar yaitu dengan terus berinovasi dan mengembangkan sistem pemasarannya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sehingga dengan adanya persaingan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih, membeli dan memakai produk yang diinginkan. Ditambah lagi sekarang sudah

banyak ragam ritel yang di sajikan oleh pemasar salah satu nya yaitu ritel yang memiliki latar belakang yang sesuai dengan syariat ajaran agama Islam atau yang biasa disebut dengan ritel Islami.

Toko ritel Islami sendiri sudah banyak beredar didunia khususnya di Indonesia. Karena gaya hidup konsumen yang berubah-ubah dalam memutuskan pilihan untuk berlangganan di toko ritel telah menciptakan pengembangan pengukuran baru dari toko ritel Islam yang telah dibuat dalam literatur (Jacobs, 2010). Pada saat ini sudah banyak konsumen muslim yang menerapkan syariat Islam dalam kehidupan sehari-hari mereka yang mempengaruhi produk dan tempat mereka berbelanja. Hal tersebut membuka peluang bagi konsep ritel Islam baru untuk bersaing di pasar ritel dunia. Pertumbuhan yang cepat dari konsep bisnis baru, seperti pasar halal telah mengalami peningkatan yang signifikan dari 80% penjualan halal di dunia pada tahun 2012 (Hunter, 2012).

Konsumen yang relatif religius akan cenderung memberikan perhatian lebih terhadap produk yang mereka konsumsi. Apakah produk tersebut melanggar syariat Islam atau tidak. Indonesia yang masyarakat negaranya mayoritas beragama Islam tentu akan memperhatikan ritel yang mereka pilih. Pemilihan ritel ini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen serta *store image* yang dibangun oleh sebuah toko ritel. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas di dalam benak konsumen. Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu (Simamora, 2003:172).

Islamic retail store image merupakan salah satu pilihan yang bisa digunakan oleh peritel dalam mengembangkan gerainya. *Islamic retail store image* ini memberikan tekanan pada nilai-nilai Islam yang ada pada ritelnya seperti menyediakan produk yang seluruhnya telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, hingga menghentikan transaksi saat masuk waktu shalat. Di Indonesia, *Islamic retail store image* muncul berkisar pada tahun 2017 yang dipelopori oleh koperasi Syariah 212 yang dilatar belakangi dari aksi damai pada tanggal 2 desember 2016 dalam kasus penistaan agama oleh salah satu gubernur di Indonesia. Gerakan ini semakin gencar dalam menjaga nilai-nilai Islam termasuk dalam hal ekonomi. Mereka mulai mendirikan jaringan ritel yang bernafaskan Islami di bawah koperasi Syariah 212. Mereka menamakan gerai ritel tersebut dengan 212 Mart yang pertama kali dibuka pada bulan mei 2017 di kota Bogor. Jaringan ritel ini telah mampu berkembang di Indonesia dengan lebih dari 100 gerai dalam kurun waktu 9 bulan. Salah satunya ada di kota Padang yang beralamat di Jl. Sawahan No.60, sawahan Padang timur. Kota Padang, Sumatra barat 25152. Dan koperasi ini menargetkan melakukan pengembangan hingga 250 gerai di akhir 2018. Dengan mengusung konsep Islami, 212 Mart di harapkan mampu bersaing dengan ritel moderen yang terlebih dahulu hadir dan menguasai pasar ritel di Indonesia.

Islamic retailstore image dinilai penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli sendiri dapat diartikan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan

pembelian (Assael, 2001). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli, memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk tersebut (Kotler dan Keller, 2003).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu bentuk nyata dari konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan berdasarkan faktor-faktor tertentu yang dapat memberikan ketertarikan konsumen. Mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swastha dan Irawan, 2001). 212 Mart sebagai peritel yang menggunakan *Islamic Retail Store Image* tentu harus dapat menggunakan keunggulan yang mereka miliki tadi untuk menghasilkan minat beli konsumen. 212 Mart juga harus mampu mempresentasikan diri di tengah banyaknya peritel di kota Padang sebagai ritel Islami yang mampu memenuhi kebutuhan halal konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melihat lebih dekat kondisi 212 Mart dan melakukan analisis guna dapat menghasilkan sebuah faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan nantinya dapat digunakan oleh 212 Mart itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada 212 Mart dengan judul penelitian “ **Pengaruh *Islamic Retail Store Image* terhadap *Purchase Intention* pada 212 Mart di kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh *Islamic Retail Store Image* terhadap minat beli konsumen 212 Mart di kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Retail Store Image* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada konsumen 212 Mart di kota Padang).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.
2. Manfaat praktis
 - a) Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis mengenai Pengaruh *Islamic Retail Store* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada konsumen 212 Mart di kota Padang).
 - b) Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan.

- c) Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap penelitian yang sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Teoritis

Ruang lingkup teoritis pada penelitian ini dibatasi pada teori *islamic store image* dan *purchase intention*.

1.5.2 Ruang Lingkup Konseptual

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *islamic retail store image* terhadap *purchase intention* pada 212 mart di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data, dan pengujian hipotesis.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Memuat analisis hasil penelitian mengenai masalah yang dibahas yaitu tentang pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli dengan etnosentrisme sebagai variabel moderator.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.