

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk yang cukup tinggi, sebagian besar penduduk Indonesia adalah bersifat konsumtif. Dalam hal ini sangat berpotensi bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya, seperti halnya pengusahaan ritel yang sedang menjamur di Indonesia. Dalam bisnis usaha ritel dapat dipahami semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.¹ Sederhananya, kata ritel lebih dikenal dengan istilah eceran.² Para Pengusaha ritel mencoba untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang-barang yang dimilikinya, berdasarkan pada harga, tempat dan waktu seperti yang diinginkan pelanggan.

Usaha ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini. Hal ini sejalan dengan adanya perkembangan usaha distribusi, jasa dan peluang pasar yang cukup terbuka, maupun upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan usaha ritel melalui peraturan dan undang-undang. Pertumbuhan bisnis ritel yang signifikan sejalan dengan meningkatnya kebutuhan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan yang

¹ Christiana Whidya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 5.

² Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 3.

cukup besar, hal ini mengakibatkan pada tingginya persaingan individu atau organisasi ritel untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Pada saat itu juga, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan toko ritel untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk bisa eksis dan bersaing dalam dunia bisnis, para pengusaha ritel dituntut memiliki sebuah strategi. Tidak hanya produk, layanan, atribut toko, dan sumber daya manusia, akan tetapi harus mempunyai inovasi-inovasi strategi pemasaran yang baik agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Pengusaha ritel pasti menginginkan usaha yang dijalankan mendapat respon yang baik dari para konsumen dan menjadi *market leader* dari toko ritel yang lainnya. Usaha ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian, ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

Konsumen adalah semua individu atau rumah tangga yang memperoleh atau membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.³ Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk yang diinginkan. Dalam mendapatkan suatu barang atau jasa, konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil sebuah keputusan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu adanya sebuah *brand* dari toko ritel tersebut. Konsumen cenderung menjadikan *brand* sebagai acuan sebelum melakukan keputusan pembelian barang maupun jasa.

³ Rosmawati, *Hukum-Hukum Perlindungan Konsumen*, (Depok: Prenada Media Grup, 2018), 2.

Pengertian *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. *Brand* memiliki tempat tersendiri di benak para konsumen, *brand* bukanlah sebuah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk tersebut lebih baik, melainkan bagaimana cara menciptakan persepsi yang lebih baik. Dengan *brand* dapat menggugah perasaan konsumen sekaligus tujuan akhir dalam mendorong konsumen tersebut untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan, baik barang atau jasa dari *brand* toko tersebut. Sedangkan *branding* sendiri mencerminkan ciri dari manajemen dalam pelayanan toko. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan suatu, hal ini yang membedakan toko tersebut dengan toko ritel yang lainnya. Eksistensi *brand* dimata konsumen berbanding lurus dengan kesadaran *brand*, artinya *brand* akan semakin eksis apabila kesadaran *brand* yang berada dalam benak konsumen juga semakin tinggi.⁴ Jika toko ritel dapat mengundang minat konsumen, maka *branding* dari toko ritel tersebut akan terus dicari oleh konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian ulang produk maupun jasa.

Brand dalam setiap toko memiliki ciri khas tersendiri, seperti halnya toko Basmalah yakni toko ritel yang menerapkan sebagian besar dari prinsip-prinsip *brand* syariah dalam memanajemen tokonya. Toko ritel ini adalah salah

⁴ Rini Dwi Astuti, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian (Dilengkapi Mengenal Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan kombinasi Kuantitatif-Kualitatif)*, (Malang: UB Press, 2017), 89.

satu toko yang menjual sebagian besar produk makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari konsumen. Pada tahun 1961 keberadaan toko Basmalah hanya Koperasi Pondok Pesantren (kopontren) Sidogiri yang menyediakan kebutuhan sehari-hari para santri yang sekaligus sebagai wadah belajar santri dalam mengembangkan minat kegiatan kewirausahaan, kemandirian serta sarana pengabdian para santri. Toko Basmalah didirikan oleh Alm KA Sa'doellah Nawawie selaku penanggung jawab dan pengurus pondok pesantren Sidogiri, bagi para masyarakat umum kopontren Sidogiri sendiri adalah tempat swalayan yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang kompetitif.⁵ Seiring berjalannya waktu, usaha toko tersebut mulai berkembang dan produk yang ditawarkan semakin beragam. Pada tanggal 15 Juli 1997 Kopontren Sidogiri resmi berbadan hukum dengan nomor 441/BH/KWK.13/IX/97 yang dikeluarkan oleh Dinas koperasi dan UMKM Kabupaten Pasuruan. Sejak saat itulah Kopontren Sidogiri terus berkembang pesat dan pada tahun 2002 Pondok Pesantren Sidogiri mendapat predikat sebagai “Pesantren Wirausaha Pertama”.⁶ Kopontren Sidogiri terus berupaya untuk terus melakukan inovasi dan menjadi yang terdepan dalam bisnis ritel. Pada tahun 2013 Kopontren Sidogiri membentuk suatu infrastruktur *brand* “BASMALAH” dengan nama “TOKO BASMALAH” dengan mengusung slogan “Tempat belanja yang baik”. Nama Basmalah sendiri memiliki adalah

⁵ Sejarah Toko Basmalah, pada www.bmtugtSidogiri.co.id diakses pada tanggal 26 Mei 2019.

⁶ *Ibid.*

sebuah singkatan dari “Barokoh, Masalah Lil Ummah” yang memiliki arti barokah untuk semua ummat.⁷

Toko Basmalah semakin berkembang secara signifikan, pada tahun 2016 Toko Basmalah membuka unit baru sebanyak 11 unit yang berda di Kabupaten /Provinsi: 1) Kabupaten Pasuruan Jawa Timur 2) Kabupaten Probolinggo Jawa Timur 3) kabupaten Lumajang Jawa Timur 4) Kabupaten Jember Jawa Timur 5) Kabupaten Situbondo Jawa Timur 6) kabupaten Bondowoso Jawa Timur 7) kabupaten Banyuwangi Jawa Timur 8) Kota Surabaya Jawa Timur 9) Kabupaten Lamongan Jawa Timur 10) Kabupaten mempawah Kalimantan Barat.⁸ Total cabang toko Basmalah yang dimiliki saat ini sebanyak 160 cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Salah satunya yakni toko Basmalah yang berada di daerah Kamal, Kabupaten Bangkalan, toko ini berdiri pada bulan Maret tahun 2017, dengan berdirinya toko tersebut dapat semakin memperluas jangkauan toko Basmalah dalam melayani kebutuhan masyarakat.

Toko ritel Basmalah mampu bersaing dan berkembang pesat hingga dewasa ini, meskipun terdapat banyak toko ritel disekitar yang memiliki *brand* yang cukup terkenal, seperti Indomart dan Alfamart namun toko Basmalah tidak pernah sepi pengunjung. Dalam sehari konsumen yang berbelanja di toko Basmalah kurang lebih sekitar 100 konsumen dan surplus keuntungan yang didapat toko Basmalah kurang lebih sekitar 600 juta perbulan.⁹ Karakteristik konsumen yang berbelanja di toko Basmalah mayoritas muslim karena

⁷ Wawancara langsung dengan karyawan toko Basmalah. Tgl 20 Mei 2019

⁸ Muhyidin, *Pengaruh Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Barang di Toko Ritel*, (Malang, Universitas Islam negeri Maulana Malik Ibrahim, 2017), 76.

⁹ Wawancara langsung dengan pegawai Toko Basmalah, tanggal 20 Mei 2019.

mayoritas penduduk Kamal beragama Islam. Dari paparan perkembangan yang signifikan tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Brand* Basmalah Sidogiri Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen (Studi Kasus Toko Basmalah Cabang Kamal Kabupaten Bangkalan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh *Brand* Basmalah Sidogiri Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen (Studi Kasus Toko Basmalah Cabang Kamal Kabupaten Bangkalan)?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand* Basmalah Sidogiri Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen (Studi Kasus Toko Basmalah Cabang Kamal Kabupaten Bangkalan).

Manfaat dari penelitian ini dapat diklasifikasikan kedalam beberapa kategori, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Menambah wawasan terkait Pengaruh *Brand* Basmalah Sidogiri Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen (Studi Kasus Toko Basmalah Cabang Kamal Kabupaten Bangkalan). Dan dapat digunakan sebagai rujukan lanjutan, baik dalam kajian maupun penelitian.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah khasanah keilmuan mengenai Pengaruh *Brand* Basmalah Sidogiri Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen (Studi Kasus Toko Basmalah Cabang Kamal Kabupaten Bangkalan), serta menjadi pendorong bagi penulis untuk semakin mempertajam dan memperkaya karyanya dalam kepenulisan.

3. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini dapat memberi kontribusi refrensi keilmuan dan informasi mengenai Pengaruh *Brand* Basmalah Sidogiri Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen (Studi Kasus Toko Basmalah Cabang Kamal Kabupaten Bangkalan).

D. Kajian Pustaka

Sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, untuk menghindari penelitian yang sama dengan penelitian yang terdahulu maka perlu diperlukan kajian terdahulu, yakni:

1. Skripsi yang ditulis oleh Dilla Mulyarizka pada tahun 2012, dengan judul *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada PT. Agung Automall Pekanbaru*, yang dikeluarkan oleh Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall Pekanbaru dipengaruhi oleh citra merek yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen dengan signifikan sebesar 5% didapat nilai Fhitung sebesar 31,911 lebih besar dari Ftabel

yaitu sebesar 2,769. Pada penelitian ini citra perusahaan adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall Pekanbaru yaitu dengan nilai regresi sebesar 1,104. Pada penelitian ini juga diperoleh nilai R Square sebesar 0,631 berarti bahwa sumbangan pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen adalah sebesar 63% mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

Persamaan dari penelitian ini adalah terletak pada objek yang diteliti, sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian diatas terletak pada tempat studi kasus yang di teliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alvian B (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman”. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (brand image) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Diperoleh persamaan $Y = 0,264X_1 + 0,353X_2 + 0,276X_3$, yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (brand image) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Persamaan dari penelitian ini terletak pada salah satu objek yang diteliti, sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, penelitian ini terletak pada variabel X, dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan beberapa hal dasar dalam melakukan penelitian ini antara lain, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan kajian pustaka.

Bab II : Kajian Teori

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang relevan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, diantaranya adalah teori mengenai *brand*, minat beli, keputusan pembelian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan pendekatan dan langkah-langkah penelitian yang meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Berisi tentang hasil penelitian yang merupakan uraian tentang deskripsi objek penelitian, pembahasan tentang hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam bab I.

BAB V : Penutup

Berisi kesimpulan, dan saran-saran yang bersifat membangun, sebagai sumbangan ide penulis untuk melengkapi kekurangan yang ada ditambah dengan harapan-harapan serta saran untuk peneliti selanjutnya.