

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha di era globalisasi saat ini sangatlah ketat. Banyak bermunculan usaha-usaha baru baik itu usaha dalam bidang jasa maupun bergerak di bidang produksi. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan harus menciptakan gagasan baru terhadap produk dan meningkatkan kualitas produk atau jasanya, agar dapat bersaing dan dapat memiliki produk atau jasa yang bermutu. Untuk itu setiap perusahaan harus perlu merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan yang bergerak di bisnis ritel. Dari tahun ke tahun bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, terutama ritel modern seperti minimarket, supermarket, hypermart dan ritel lainnya semakin berkembang dan bersaing sangat ketat dalam memperebutkan pelanggan.

Menurut Kotler (2002) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

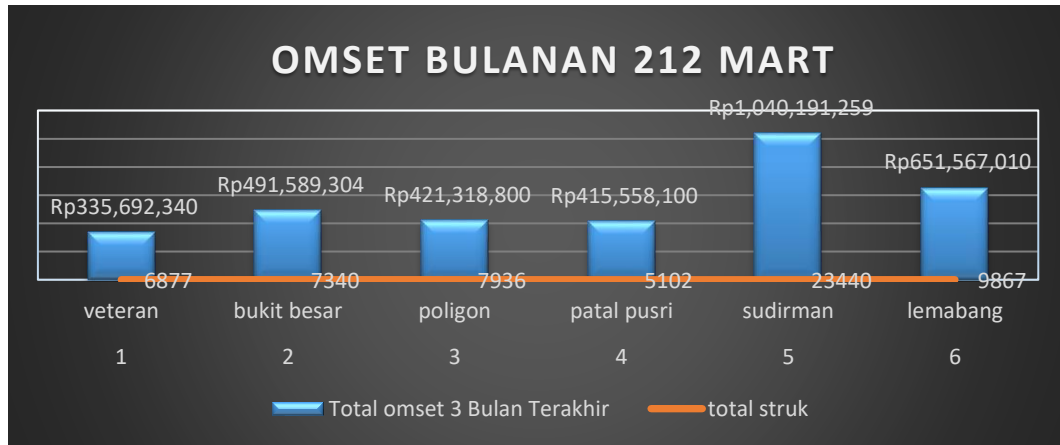
Minimarket menjadi pilihan masyarakat atau konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena minimarket lebih dekat dengan masyarakat luas serta mudah ditemukan keberadaannya. Minimarket memiliki karakteristik dan strategi yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Namun halnya berbeda dengan Minimarket 212 Mart.

212 Mart adalah *brand* minimarket koperasi syariah 212. Kepemilikannya berjama'ah, dikelola secara profesional dan terpusat, untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo. 212 Mart didirikan untuk mewujudkan kebangkitan ekonomi umat dan perjuangan umat Islam, yang menjadi awal dari ciri khas 212 Mart, ketika konsumen datang akan disambut oleh karyawan toko dengan ucapan salam "Assalamu'alaikum". 212 Mart ini hanya menjual produk-produk yang berlabel halal saja, tidak menjual produk non halal seperti rokok, minuman keras, alat kontrasepsi dan sejenisnya yang sering dijumpai pada minimarket lain. Kepemilikan 212 Mart tidak perseorangan, harus dimiliki oleh minimal 100 jama'ah. Dalam segi keuntungan, hasil dari penjualan minimarket bukan cuma dinikmati oleh para pemilik toko, tapi juga disalurkan atau akan disumbangkan kepada yang membutuhkan seperti kaum dhuafa, panti asuhan, dan anak yatim, karena berbelanja di 212 Mart bertujuan untuk dunia dan akhirat. Tidak seperti minimarket konvensional pada umumnya, setiap azan berkumandang, 212 Mart harus menutup gerai tokonya selama kurang lebih 15 menit. Hal ini dilakukan untuk memberi kesempatan para pekerjanya untuk menunaikan shalat. Para pelanggan atau konsumen juga akan diajak untuk shalat berjamaah karena seluruh gerai 212 Mart sudah menyiapkan ruangan khusus untuk shalat yakni, musholah.

Selain itu, dalam menjalankan bisnisnya, Koperasi Syariah 212 mengklaim memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi anggota koperasi untuk dapat menjual produknya di 212 Mart dan dapat membantu menghidupkan UMKM, yang boleh berjualan dengan sistem bagi hasil, dengan kualifikasi tertentu seperti produknya yang telah bumendapatkan izin. Dengan adanya tambahan dari produk UMKM, barang yang dijual 212 Mart pun semakin bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam sehari-hari.

Menurut Staff Ahli Wali Kota Bidang Pembinaan Sosial dan Masyarakat. Sadarudin (2018), mengatakan 212 Mart menawarkan kemudahan dan kenyamanan berbelanja dan berharap Komunitas Koperasi Syariah 212 yang berjuang di bidang kebangkitan ekonomi umat bisa bangkit kembali, dan produk UKM lolos seleksi sesuai prinsip syariah. Bersamaan hal tersebut, Kepala Dinas Perdagangan Sumatera Selatan, Yustinus (2018), mengatakan siap mendampingi dan memberi pembinaan 212 Mart. Ia menyebut, Palembang memiliki 400 minimarket rinciannya 350 gerai minimarket jaringan nasional, 50 gerai lokal, ditambah 20 Supermarket pusat perbelanjaan, dan 7 Mall.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti tanggal 4 April 2019 pada enam *outlet* 212 Mart Palembang yang ada di Veteran, Bukit Besar, Poligon, Patal Pusri, Sudirman, dan Lemabang. Berdasarkan informasi yang didapatkan bahwa minimarket 212 Mart khususnya yang terkenal dan yang besar omsetnya pada setiap bulan adalah 212 Mart Cabang Sudirman, mendapatkan rating penilaian sangat memuaskan dari konsumen yang bisa dilihat pada grafik dan gambar dibawah ini:



Sumber: Tata Usaha 212 Mart

Gambar 1. Data omset tiga bulan terakhir pada enam *outlet* minimarket 212 Mart Palembang.

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa minimarket 212 Mart yang terkenal dan yang besar omsetnya pada setiap bulan adalah 212 Mart Sudirman. Peneliti juga melihat dalam omset tiga bulan terakhir pada enam outlet 212 Mart Palembang, menyatakan bahwa 212 Mart Sudirman berada pada posisi pertama yang paling tinggi pendapatannya hingga mencapai angka Rp. 1.040.191.259 dengan total struk nota penjualan yang juga mencapai hingga 23.440 lembar struk nota, sementara omset 212 Mart Lemabang yang ada pada ranking ke dua yaitu Rp.651.561.010 dengan total struk 9.867 lalu di urutan ketiga yaitu 212 Mart Bukit Besar yang mendapatkan omset sebesar Rp. 491.589.304 dengan total struk 7.340.

Hal ini membuktikan bahwa merek 212 Mart di Sudirman mampu meningkatkan omsetnya dan mampu meningkatkan citra merek pada konsumennya sehingga merek 212 Mart terus diingat dan produknya dibeli oleh konsumen dengan meningkatnya omset penjualan dan tingginya rating yang didapat, berarti membuktikan bahwa setiap bulannya konsumen 212 Mart semakin bertambah. Konsumen akan belajar dari pengalaman yaitu pengalaman diri sendiri dan juga pengalaman orang lain, Sehingga setiap konsumen akan melakukan keputusan sebelum melakukan pembelian.

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap citra merek perusahaan, barang atau jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk atau jasa, harga,

pengaruh iklan/promosi, keamanan serta kenyamanan dan sebagainya, maka dalam persaingan perusahaan dibidang ritel pada suatu minimarket, dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak, sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2008) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku, Setiadi (2003). Proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen

atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen saat mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Karena setiap konsumen memiliki minat atau pandangan yang berbeda. Beberapa konsumen sebelum membeli suatu produk, akan mengikuti tahap-tahap pengambilan keputusan yang tepat, sehingga produk yang dipilih dengan teliti tidak mengecewakan.

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012).

Sebagai data pendukung penelitian, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara pertama pada W (*Personal Communication, December 23, 2018*) di Minimarket 212 Mart, peneliti mendapatkan fenomena yang sesuai dengan tahap-tahap keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2012), tahap pertama adalah pengenalan masalah, alasan pertama konsumen tersebut mengunjungi 212 Mart dikarenakan adanya kebutuhan yang harus terpenuhi saat itu, namun konsumen merasa barang atau produk yang ingin dibeli sering kosong dikarenakan 212 Mart sendiri menyediakan barang atau produk yang kurang lengkap. Salah satu contohnya pada produk makanan roti tawar merek Sari Roti yang dicari konsumen. Akan tetapi konsumen tidak begitu saja mengurungkan niatnya untuk berbelanja di

212 Mart, konsumen langsung mencari barang atau produk serupa yang ada di 212 Mart dengan membeli roti tawar merek Wilfat.

Berdasarkan hasil angket awal yang dibagikan peneliti pada tanggal 9 dan 10 April 2019 kepada 105 konsumen minimarket 212 Mart Sudirman Palembang pada tahap pertama keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah diperoleh hasil sebanyak 69% konsumen yang menyatakan minimarket 212 Mart menyediakan barang atau produk yang kurang lengkap.

Fenomena selanjutnya peneliti melakukan observasi dan wawancara pada R (*Personal Communication, December 24, 2018*) konsumen yang ada di Minimarket 212 Mart, berdasarkan tahap keputusan pembelian konsumen yang kedua menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah pencarian informasi, pada konsumen yang sedang berkunjung di 212 Mart mengatakan bahwa sebelumnya penasaran dengan apa yang dijual minimarket 212 Mart ketika melihatnya dari pinggir jalan dan ingin mencari tahu bahwa barang atau produk yang dijual di 212 Mart ini apakah lengkap dan lebih murah daripada minimarket lainnya. Selain itu juga konsumen tersebut ingin lebih tahu asal usul 212 Mart ini bisa berdiri, karena informasi awal yang ia dapat bahwa 212 Mart ini memiliki ciri khas akan Islam, tidak menjual produk non halal seperti rokok, minuman alkhohol, alat kontrasepsi dan sebagainya. Selain itu juga pada waktu adzan, memasuki waktu shalat, 212 Mart memberlakukan peraturan tutup toko selama kurang lebih 20 menit, sehingga para pelanggan yang datang berbelanja ke 212 Mart rata-rata orang muslim semua.

Berdasarkan hasil angket awal pada tanggal 9 dan 10 April 2019 didapatkan hasil sebanyak 53% konsumen yang menunjukkan pada tahapan kedua yaitu pencarian informasi, konsumen sering tidak menemukan barang yang dicari, dan beranggapan bahwa harga barang atau produk yang dijual 212 Mart masih ada yang lebih mahal dari minimarket lain.

Fenomena selanjutnya peneliti melakukan observasi dan wawancara pada N (*Personal Communication, December 25, 2018*) konsumen yang ada di minimarket 212 Mart, berdasarkan tahap keputusan pembelian konsumen yang ketiga menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu evaluasi alternatif, konsumen yang telah menyadari akan kebutuhannya dan mendapatkan informasi yang didapat, ia mengatakan bahwa akan mengevaluasi pilihan produk dan merek yang ditemui, lalu membandingkannya dengan yang lain, yang dimana menurut ia sekiranya dapat memberikan manfaat pada masalah atau kebutuhan yang sedang ia dihadapi. Ia mengatakan 212 Mart ini menyediakan barang yang masih kurang lengkap dibanding minimarket lain dan tata letak antara barang dengan *price tag* yang dipajang masih banyak yang tidak sesuai alias tidak beraturan posisinya, membuat konsumen merasa hal tersebut perlu di perbaiki demi kenyamanan berbelanja.

Berdasarkan hasil angket awal pada tanggal 9 dan 10 April 2019 didapatkan hasil sebanyak 82% konsumen yang menunjukkan tahapan ketiga dari keputusan pembelian yaitu evaluasi alternatif seperti konsumen yang mengatakan bahwa tata letak kerapian *display* dan *price tag* yang tidak sesuai.

Fenomena selanjutnya peneliti melakukan observasi dan wawancara pada P (*Personal Communication, December 26, 2018*) konsumen yang ada di minimarket 212 Mart, berdasarkan tahap keputusan pembelian konsumen yang keempat menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu keputusan pembelian, dibalik kekurangan tentang penyediaan barang atau produk yang dijual 212 Mart sering kosong dan tata peletakkan yang kurang rapi. Peneliti mendapatkan informasi bahwa pilihan konsumen berbelanja kebutuhan di minimarket 212 Mart yaitu karena minimarket 212 Mart itu kental sekali dengan khas ke-Islamannya, konsumen merasa seperti berbelanja di toko sendiri, dengan jaminan barang atau produk yang dibeli sudah pasti halal semua, dan memiliki harga yang bersaing dengan minimarket lain. Disisi lain, konsumen berbiara soal suasana toko yang membawa ketenangan baginya saat mendengar musik Islami dalam ruangan tersebut, ditambah dengan keramahan karyawan ketika ditanya soal ketersediaan barang dan harga, sehingga membuatnya memutuskan untuk membeli kebutuhan di 212 Mart saja karena lebih memilih berbelanja di toko umat sendiri daripada minimarket lain.

Berdasarkan hasil angket awal pada tanggal 9 dan 10 April 2019 didapatkan hasil sebanyak 71% konsumen yang menunjukkan tahapan kelima dari keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian, seperti konsumen yang merasa nyaman ketika berbelanja dan memutuskan untuk membeli kebutuhan di 212 Mart.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 27 Desember 2018 kepada konsumen F (*Personal Communication, December 27, 2018*) yang ada di minimarket 212 Mart mengenai tahap keputusan pembelian konsumen yang terakhir yaitu evaluasi pasca pembelian, salah satu yang menjadi sorotan konsumen adalah beras merek 212, beras tersebut menjadi beras yang lumayan laris di 212 Mart, karena merupakan produk baru keluaran 212 Mart sendiri, produknya higienis dan ekonomis ditambah kualitas berasnya yang pulen dan bersih dengan harga yang terjangkau bagi konsumen, walaupun tampilan dan bahan karung beras tersebut tidak sebagus dan setebal karung beras merek lain seperti Topi Koki, Raja, dan Patin. Akan tetapi konsumen tetap mempertimbangkan untuk membeli dikarenakan kualitas berasnya yang bagus sehingga untuk tetap membeli namun dengan catatan agar karung beras tersebut di perbarui lagi menjadi karung yang bagus seperti beras lainnya, supaya menjadi daya tarik yang lebih dimata konsumen untuk tetap terus dan semakin membeli produk-produk yang dijual minimarket 212 Mart, dan menurut konsumen tersebut, ini bukan hanya dalam segi beras saja, tapi untuk barang atau produk yang lainnya juga.

Berdasarkan hasil angket awal pada tanggal 9 dan 10 April 2019 didapatkan hasil sebanyak 62% konsumen yang menunjukkan tahapan ke enam dari keputusan pembelian yaitu evaluasi pasca pembelian, konsumen memutuskan untuk membeli kembali untuk barang yang dijual memiliki harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik.

Selain fenomena diatas yang didapatkan oleh peneliti dari observasi dan wawancara, peneliti juga menemukan sisi lain yang diungkapkan oleh konsumen pada minimarket 212 Mart yaitu: Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 28 Desember 2018 terhadap 20 konsumen yang ada di Minimarket 212 Mart Sudirman, konsumen mengeluhkan tentang persediaan barang yang kurang lengkap dan sering kosong dalam waktu yang cukup lama. Salah satu contohnya, susu bendera bubuk khusus orang dewasa, bahkan konsumen tersebut sampai harus berulang kali mendatangi 212 Mart hanya untuk mengecek apakah barang tersebut sudah ada apa belum, konsumen juga mengeluhkan masalah beberapa harga barang atau produk yang dijual terkadang lebih mahal selisihnya daripada minimarket lainnya, sehingga menimbulkan kritik dan saran dari konsumen agar supaya harganya lebih berimbang dan lebih murah dari pada minimarket pesaingnya.

Selain permasalahan persediaan barang dan harga, konsumen juga sering mengeluhkan tentang peletakan susunan antara barang atau produk yang dipajang dengan *price tag* yang tertempel di *price holder* tidak sesuai pada tempatnya, bahkan ada yang belum tertera harganya, sehingga membuat konsumen kebingungan sampai harus mondar-mandir ke kasir atau berulang kali memanggil karyawan hanya untuk menanyakan harga barang atau produk yang ingin di ambil konsumen sebelum dibeli dan dibayar ke kasir, dan parahnya lagi, terdapat beberapa barang yang harganya sudah tertera dipajangan akan tetapi tidak sesuai dengan ketika di *scan* ke kasir, alias beda, terkesan jadi lebih mahal, karena kurang *update* nya masterdata pada komputer kasir yang di pakai karyawan 212 Mart. Sehingga

membuat konsumen merasa kebingungan sampai tidak jadi membeli, atau dengan terpaksa tetap membeli.

Fenomena selanjutnya, peneliti juga menemukan permasalahan yang terjadi di minimarket 212 Mart mengenai pengadaan petugas parkir di halaman minimarket, konsumen menginginkan agar biaya parkir ditiadakan atau digratiskan, di sisi lain, 212 Mart sendiri sering terjadi tindakan kejahatan curanmor, seperti kehilangan sepeda motor milik konsumen maupun milik karyawannya sendiri.

Selain fenomena diatas, konsumen mengungkapkan itu hanya menjadi koreksi saja buat minimarket 212 Mart untuk membenahi lagi kekurangan-kekurangan yang ada, namun menurut para konsumen, jika ditanya tentang memutuskan membeli atau tidak, jawabnya tetap membeli dikarenakan mereka memaklumi keadaan 212 Mart yang baru merintis, dan yang menjadi alasan terkuatnya karena minimarket tersebut punya umat sendiri, orang islam dan memakai sistem koperasi yang berlandaskan hukum syariah.

Menurut Assauri (2004) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Ketika seorang konsumen memutuskan pembelian suatu merek, konsumen tersebut berarti memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007). Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk maka

akan semakin positif untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian yang terjadi terhadap produk yang mendapat evaluasi yang baik.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Ridhania (2012) yang berjudul pengaruh citra merek terhadap gaya keputusan konsumen pada produk starbucks, hasilnya menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara citra merek starbucks dengan gaya keputusan konsumen. Dengan kata lain, konsumen mempunyai citra merek yang positif terhadap produk starbucks sehingga mempengaruhi gaya keputusan konsumen. Menurut Drezner (Ridhania, 2012) Merek merupakan identitas kuat karena mencampur nilai fungsional atau performansi dengan nilai emosional, salah satu konsumen memilih merek tertentu adalah berdasarkan bagaimana nilai-nilai ini sesuai dengan gaya hidup mereka dan memenuhi serta memuaskan kebutuhan dari konsumen.

Ferrinadewi (2008) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Bagi perusahaan, *brand* berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira

tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki *brand* yang sama pula dihadapan orang. citra merek secara tidak disadari membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya dihasilkan setelah konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Bagi pembeli, sebuah perusahaan atau merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka serta menciptakan rasa aman dan kenyamanan di toko ketika sedang berbelanja.

Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas minimarket dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap minimarket itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing minimarket. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu.

Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek, produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang

memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Menurut Setiadi (2003) citra merek yaitu mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Surachman, 2008) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Bambang (2011) menyimpulkan bahwa dimensi utama yang mempengaruhi citra merek yaitu: a. *Brand Identity*, b. *Brand Personality*, c. *Brand Association*, d. *Brand Attitude and Behavior*, e. *Brand Benefit and Competence*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada T (*Personal Communication*, 2 January 2019) konsumen yang ada di Minimarket 212 Mart Sudirman, berdasarkan dimensi pertama dari citra merek yaitu *Brand Identity*, peneliti mendapatkan informasi bahwa T mengatakan tahu 212 Mart akan berdiri itu dari waktu acara Tabligh Akbar Maspuroh di BKB yang dihadiri oleh ulama kondang Ustadz Abdul Somad pada Oktober 2017 lalu, jadi ketika ada minimarket 212 Mart di tengah kota atau disuatu tempat, tidak heran bagi T kalau 212 Mart ini adalah minimarketnya umat muslim yang di bangun dengan memakai sistem koperasi syariah, kepemilikannya berjamaah bukan milik individu, seperti pada slogannya yaitu amanah, berjamaah, izzah.

Berdasarkan hasil angket awal yang dibagikan peneliti pada tanggal 9 dan 10 April 2019 kepada 105 konsumen minimarket 212 Mart Sudirman Palembang pada dimensi pertama citra merek yaitu *brand identity* diperoleh hasil sebanyak 60% konsumen yang menyatakan tahu dengan 212 Mart adalah minimarket koperasi syariah yang didirikan oleh umat islam.

Berdasarkan hasil obsevasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada Z (*Personal communication, 3 January 2019*) konsumen yang ada di Minimarket 212 Mart Sudirman, berdasarkan dimensi kedua dari citra merek yaitu *Brand Personality*, peneliti mendapatkan informasi bahwa minimarket 212 Mart ini sangat memiliki ciri khas yang kental akan keislamannya, dengan diputarkannya musik atau lagu yang bernuansa islami bahkan ada juga murottal Qur'an beserta ceramah agama membuat hati menjadi tenteram pada saat mau berbelanja dan 212 Mart sendiri hanya menjual produk halal saja, tidak menjual produk haram contohnya seperti rokok, alat kontrasepsi, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil angket awal yang dibagikan peneliti pada tanggal 9 dan 10 April 2019 kepada 105 konsumen minimarket 212 Mart Sudirman Palembang pada dimensi kedua citra merek yaitu *Brand Personality* diperoleh hasil sebanyak 78% konsumen yang menyatakan menyukai suasana dalam ruangan minimarket 212 Mart, berbelanja di 212 Mart karena produknya dijamin halal dan tidak menjual produk non halal.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti pada D (*Personal communication, 3 January 2019*) konsumen yang ada di Minimarket 212 Mart Sudirman, berdasarkan dimensi ketiga dari citra merek yaitu *Brand Association*, peneliti mendapatkan informasi bahwa fenomena lain di 212 Mart ini adalah pada saat masuk jam shalat, aktivitas transaksi dihentikan sementara selama 15-20 menit, dan para konsumen atau pelanggan diajak untuk ikut shalat berjamaah di ruangan musholah yang sudah disiapkan oleh pihak 212 Mart itu sendiri. Konsumen D yang saat itu ikut melaksanakan shalat di 212 Mart mengatakan bahwa sangat bersyukur kalau sekarang ada minimarket umat Islam, karena menurut D, ada hikmahnya dulu waktu kasus Ahok menista Al-Qur'an sangat susah sekali untuk meminta keadilan agar segera dihukum, yang mana dulu menurut D Ahok dilindungi oleh para penguasa terutama para cukong yang dengan mudahnya mereka seolah mengintervensi para pejabat hukum pemerintahan kita untuk tidak segera memenjarakan Ahok, maka dari situlah umat Islam dan para ulama bersatu melakukan "Aksi Bela Islam" di Monas, Jakarta pada 2 Desember 2016 lalu, atau dikenal dengan istilah sekarang ini 212.

Berdasarkan hasil angket awal yang dibagikan peneliti pada tanggal 9 dan 10 April 2019 kepada 105 konsumen minimarket 212 Mart Sudirman Palembang pada dimensi ketiga citra merek yaitu *Brand Association*, diperoleh hasil sebanyak 84% konsumen yang menyatakan bahwa memilih berbelanja di 212 Mart karena merupakan simpatisan "Aksi Damai Bela Islam" 2 Desember 2016 lalu, dan ingin membangkitkan perekonomian umat Islam.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada S (*Personal Communication, 3 January 2019*) konsumen yang ada di Minimarket 212 Mart Sudirman, berdasarkan dimensi keempat dari citra merek yaitu *Brand Attitude and Behavior*, peneliti mendapatkan informasi bahwa menurut S pelayanan di 212 Mart sejauh ini membuatnya nyaman, karena karyawan 212 Mart sangat sopan dan ramah kepadanya, ditambah penampilan para karyawannya yang memakai peci bagi laki-laki dan memakai hijab syar'i panjang bagi perempuan, inilah yang akan susah ditemukan di minimarket lain pada umumnya, S juga berpendapat alasan lain mengapa ia memilih berbelanja disini karena katanya hasil keuntungan dari penjualan 212 Mart ini akan di bagikan ke kaum dhuafa juga.

Berdasarkan hasil angket awal yang dibagikan peneliti pada tanggal 9 dan 10 April 2019 kepada 105 konsumen minimarket 212 Mart Sudirman Palembang pada dimensi keempat citra merek yaitu *Brand Attitude and Behavior* diperoleh hasil sebanyak 57% konsumen yang menyatakan pelayanan 212 Mart yang santun dan bernuansa Islami, memilih berbelanja di 212 Mart karena ingin ikut andil dalam menyumbang ke kaum dhuafa.

Fenomena selanjutnya, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada R (*Personal communication, 3 January 2019*) konsumen yang ada di Minimarket 212 Mart Sudirman, berdasarkan dimensi kelima dari citra merek yaitu *Brand Benefit and Competence*, peneliti mendapatkan informasi bahwa konsumen merasa lega dengan adanya minimarket 212 Mart ini, dan merasa aman ketika ingin berbelanja semua barang/produk yang dijual disini sudah pasti halal, karena yang punya umat muslim, menurutnya ini suatu langkah awal yang bagus untuk

membangkitkan ekonomi islam yang dimana selama ini sudah cukup kita sering bergantung dengan perusahaan orang asing dan ingin terlepas dari berbelanja yang kepemilikannya orang asing.

Berdasarkan hasil angket awal yang dibagikan peneliti pada tanggal 9 dan 10 April 2019 kepada 105 konsumen minimarket 212 Mart Sudirman Palembang pada dimensi kelima citra merek yaitu *Brand Benefit and Competence* diperoleh hasil sebanyak 62% konsumen yang menyatakan memilih 212 Mart untuk membangun Ukhwah Islamiyah dan menjadi pelaksana jihad di jalan Allah.

Jika suatu minimarket atau produk memiliki karakteristik merek yang unik, maka merek tersebut akan tertinggal dalam benak konsumen, pada akhirnya minimarket atau produk tersebut akan dipertimbangkan untuk di datangi kembali dan dibeli oleh konsumen. Sebaliknya, jika suatu minimarket atau produk memiliki merek yang tidak unik, akan membuat konsumen berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus menciptakan merek yang kuat yang mudah diingat oleh konsumen. Suatu merek merupakan identitas yang membedakan produk satu dengan lainnya, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas produk yang terbaik. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai (Kotlet & Amstrong, 2012).

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti merumuskan masalah yang menarik untuk dikaji yaitu mengenai “Apakah Ada Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket 212 Mart Sudirman Kota Palembang”.

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket 212 Mart Sudirman Kota Palembang.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi, khususnya psikologi konsumen. Selanjutnya juga dapat dijadikan wacana dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada sebuah barang atau produk yang dijual di minimarket.

b. Bagi Minimarket

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya Minimarket 212 Mart dalam bisnis ritel modern, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek agar terus di percaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya dengan perencanaan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan bahasan kepustakaan sebagai acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

D. Keaslian Penelitian

Dalam rangka menambah kajian ilmu psikologi khususnya psikologi perilaku konsumen dan psikologi industri dan organisasi, penulis tertarik untuk mengkaji fenomena-fenomena yang berhubungan dengan ranah psikologi industri dan organisasi. Penulis mencoba mengangkat penelitian tentang Hubungan Antara Citra merek Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket 212 Mart Sudirman Kota Palembang, karena penelitian ini belum pernah dilakukan di kota Palembang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang difokuskan pada adanya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah:

Penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan oleh Ridhania (2012) dengan judul pengaruh citra merek terhadap gaya keputusan konsumen produk Starbucks Jakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai citra merek yang positif terhadap Starbucks sehingga memengaruhi gaya keputusan konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara citra merek Starbucks dengan gaya keputusan konsumen. Dengan kata lain, konsumen mempunyai citra merek yang positif terhadap produk Starbucks sehingga memengaruhi gaya keputusan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Romadhani (2015) dengan judul pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui pengaruh

sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 38,2 %, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike.

Penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno, Dkk (2015) dengan judul pengaruh faktor sosial budaya, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado Baplo Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil analisis keputusan pembelian, didapat koefisien regresi faktor budaya bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis keputusan pembelian, didapat koefisien regresi faktor psikologi bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara faktor psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Khirnawati (2016) dengan judul pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua Bandung. Dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merek Aqua mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 49.1%, sedangkan sisanya sebesar 50.9% (100% - 49.1%) dipengaruhi faktor-faktor lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan lain-lain. Pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung. Hal ini dapat

terjadi karena merek Aqua sudah mencapai tingkat *top of mind*. Aqua sudah sangat melekat di benak masyarakat, dan membuat Aqua menjadikan Aqua sebagai merek pilihan pertama ketika akan melakukan pembelian AMDK.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2017) dengan judul pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (study kasus pada *yellow truck* cabang sunda Bandung). Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand awareness* dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 18 pernyataan maka *brand awareness* secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 71,3%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 18 pernyataan maka keputusan pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 82,02%.

Namun dari sekian banyak penelitian yang pernah dilakukan, penulis hanya mengangkat judul "Hubungan Antara Citra merek Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket 212 Mart Sudirman Kota Palembang" Seperti penulis ketahui, bahwa telah ada penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen, namun disini khusus mengaitkan antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini pun dilakukan pada konsumen minimarket 212 Mart Sudirman Kota Palembang. Dengan demikian penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan penelitian terdahulu.