

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Negara Republik Indonesia dengan jumlah masyarakat terbanyak keempat di dunia. Hingga sekarang jumlah populasi penduduk Indonesia sebanyak 261 juta jiwa. Dengan jumlah populasi yang besar, secara otomatis tingkat konsumsi atau kebutuhan pangannya yang diperlukan juga besar. Atas dasar tersebut, seiring perkembangan jaman modernisasi saat ini para pelaku bisnis mulai memanfaatkan situasi tersebut dengan mengembangkan usahanya, yang tadinya berawal dari sejumlah bisnis ritel eceran tradisional mulai kearah bisnis ritel eceran modern. Dengan hadirnya ritel modern, diharapkan produk yang dipasarkan dapat memberikan Informasi akan manfaat produk yang ditawarkan secara presisi dan tepat sasaran. Selain itu untuk mempermudah konsumen dalam membeli segala macam produk yang dibutuhkannya dengan cara yang lebih nyaman dalam satu atap serta mudah dalam transaksinya. Hal tersebut tentu merupakan hal penting yang diperhatikan oleh pelaku bisnis.

Bisnis ritel bermain peran penting dalam perekonomian sebuah negara. Bisnis ritel merupakan salah satu sektor utama perekonomian suatu negara yang menghasilkan keuntungan besar di berbagai negara, termasuk pada negara-negara dengan yang industrinya maju seperti Britania Raya, Perancis, Korea, Jepang dan Amerika Serikat. Ma'ruf, (2006). Yang selama ini kebutuhan akan konsumsi masyarakat di Indonesia secara umum sudah tersedia di pasar tradisional. Namun perkembangan jaman membuat sudut pandang dan pola konsumsi masyarakat telah berubah. Konsumen modern mengharapakan sesuatu yang lebih yang tidak ditawarkan oleh ritel tradisional. Seperti yang ditawarkan retail modern yang didesain sesuai kemajuan jaman agar memiliki kelebihan. seperti kepraktisan yang lebih dengan istilah *one stop shopping*, dimana semua kebutuhan para konsumen seperti kebutuhan pribadi dan juga kebutuhan rumah tangga kemudian baju, makanan, minuman, yang diperoleh dalam satu tempat. serta konsumen tidak perlu tawar menawar yang dapat dapat memakan waktu. oleh sebab itu konsumen mulai beralih ke ritel modern, untuk memenuhi kebutuhan pokoknya.

Haryo Bimo, 2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN *ISLAMIC BRANDING* Terhadap Keputusan

Pembelian Di Hypermart

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis | Program studi S1

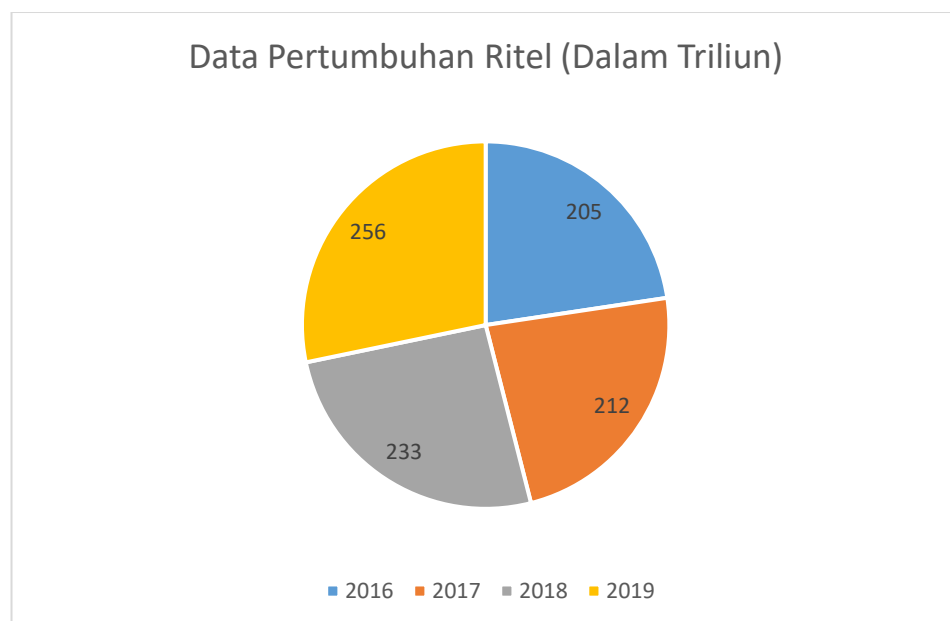
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id –

www.repository.upnvj.ac.id]

Salah satu penyebab pertumbuhan ritel modern yang sangat pesat di Indonesia Raya adalah dengan adanya munculnya kebijakan akan liberalisasi pada usaha ritel, dimana itu bisnis pada ritel dikeluarkan dari *negative list* bagi Penanam Modal Asing (PMA). Hal ini diwujudkan dalam bentuk keputusan Presiden No. 96/2000 tentang bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan yang tertentu bagi para penanaman modal serta pada keputusan Presiden No. 118/2000 tentang perubahan-perubahan atas putusan Presiden No. 96 Tahun 2000 mengenai perihal bidang usaha yang tertutup dan bidang usaha yang terbuka, dengan sejumlah persyaratan yang terbatas atau tertentu terhadap penanaman modal Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) 2011.

Bisnis ritel yang telah hadir sejak tahun 1963 di Indonesia menjadikan landasan dalam pembangunan ritel modern saat ini, Gobiz (2019). Sebagai negara yang sedang proses dalam pembangunan, hingga saat ini, pertumbuhan bisnis dalam bidang industri ritel saat ini Indonesia masih dipengaruhi oleh daya kekuatan beli masyarakat, pertumbuhan angka penduduk, dan adanya kebutuhan masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi Euis Soliha (2008, hlm. 1). Berikut ini adalah data pertumbuhan gerai ritel yang modern ini di wilayah Indonesia yang dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO)

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Bisnis Ritel Modern Tahun 2016-2019



Sumber : APRINDO (dikutip dari Tutum Rahanta, 2019)

Dari perolehan data di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia Raya ini dari tahun ke tahunnya makin meningkat, Pada tahun 2016 bisnis ritel di Indonesia tercatat senilai Rp205 triliun. Kemudian tahun 2017 bisnis ritel tumbuh mencapai nilai Rp212 triliun kemudian pada tahun 2018 pertumbuhan bisnis ritel mencapai angka Rp233 triliun. Dan terakhir pada tahun 2019 mencapai nilai Rp.256 triliun

Syihabuddin (2008) mengungkapkan globalisasi juga merupakan faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Jenis bisnis ritel yang ada di Indonesia juga terdapat berbagai macam yaitu : Hypermarket seperti Hypermart kemudian Supermarket seperti Giant, dan Mini Market seperti Alfamart. Salah satu golongan Hypermarket adalah Hypermart, dimana produk yang terdaftar mencapai 40.000 produk lebih.

Di Indonesia sendiri Hypermart adalah peritel yang mulai beroperasi sejak 2004. Hipermarket ini awalnya berdiri dengan nama Mickey Mouse, yang didirikan oleh Hari Darmawan bertempat di gedung dua lantai seluas sekitar 150 meter persegi di Pasar Baru, Jakarta pada tahun 1958. Pertama kali hadir, Konsep yang ditawarkan adalah dengan memudahkan para konsumen menemukan kebutuhan belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat, dalam penelitian ini Hypermart sebagai objek penelitian, Karena Hypermart didesain dengan suasana hangat, bersahabat dan juga menawarkan berbagai produk beragam, harga yang terjangkau, dan memberikan pelayanan yang terbaik. Saat ini Hypermart terus berkembang dan mampu membangun 83 gerai dan akan terus bertambah. Ayuwuragil (2015)

Konsep yang diterapkan ini terbukti berhasil memikat hati para konsumen, sehingga ritel Hypermart menjadi salah satu Top Brand di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat pada table kolom ini.

Tabel 1.2 TOP Brand Index

No.	Brand	TBI 2019	
1.	Transmart Carrefour	33,4 %	TOP
2.	Hypermart	19,6 %	TOP
3.	Giant	19,2 %	TOP
4.	Lotte Mart	2,3 %	

Sumber : www.topbrand-award.com

Haryo Bimo, 2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN ISLAMIC BRANDING Terhadap Keputusan

Pembelian Di Hypermart

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis | Program studi S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id –

www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan hasil dari perolehan data di atas tercatat bahwa, Hypermart mendapatkan skor angka Top Brand di sektor HYPERMARKET di Indonesia dengan (*Top Brand Index*) TBI sebesar 19,6 %, dan di ikuti oleh para pesainnya yaitu Giant sebesar 19,2%, Lotte Mart 2,3% dan diperingkat satu masih dipegang oleh Transmart Carrefour dengan angka TBI sebesar 33,4 %. Dari perolehan data di atas dapat di simpulkan bahwa Hypermart merupakan Brand yang dikenal dan diketahui oleh masyarakat dengan mendapatkan skor (*Top Brand Index*) TBI di posisi kedua.

Hal tersebut bertentangan dengan kenyataan dimana di sepanjang tahun 2019, terdapat beberapa gerai Giant selaku anak usaha PT Hero Supermarket Tbk (HERO) yang tutup dan tengah mencuat. Menanggapi hal tersebut, Wakil Ketua Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta menilai, “gugurnya sejumlah gerai Giant kemungkinan disebabkan oleh ketatnya bisnis ritel”. Namun tak hanya Giant yang menutup sebagian gerainya di tengah persaingan bisnis ritel supermarket yang ketat. Hero yang merupakan induk usaha dari Giant juga pernah menutup gerainya. Kemudian, ada 7-Eleven (Sevel) yang juga mengalami hal serupa. Bahkan, Sevel sampai menutup seluruh gerainya di Indonesia. Sejumlah pebisnis ritel terpaksa menutup sebagian gerai mereka satu persatu sebut saja 7-Eleven, Lotus Department Store, sejumlah gerai Matahari Department Store bahkan ritel busana untuk segmen menengah kelas seperti Debenhams pun menutup gerai tokonya, Saputro (2018) hal tersebut terjadi karena lesunya tingkat perekonomian di Indonesia dan banyak di antara toko – toko ritel yang telah tutup tersebut tidak memiliki inovasi – inovasi yang menarik calon pembeli. Ika (2017).

Namun tidak selamanya Hypermart mengalami peningkatan keuntungan, berikut table pendapatan bersih pada semester1 tahun 2015 hingga semester 1 2017

Tabel 1.3 Pendapatan Bersih Hypermart Semester 1 2015 - 2017

Nama Perusahaan	2015	2016	2017
PT. Matahari Putra Prima Tbk.	6,854,742,000,000	6,923,163,000,000	6,716,356,000,000

Sumber : www.swa.co.id 2017

Haryo Bimo, 2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN ISLAMIC BRANDING Terhadap

Keputusan

Pembelian Di Hypermart

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis | Program studi S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id –

www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan tabel diatas, Hypermart selaku merek dagang dari PT. Matahari Putra Tbk. Mendapatkan penurunan pendapatan pada tahun 2016. Dimana laba pada tahun 2016 laba perolehan senilai 6,9 Triliun, sedangkan pada tahun 2017 terjadi penurunan pendapatan laba sebesar 6,7 Triliun.

Di tengah permasalahan tutupnya beberapa gerai ritel modern saat ini. Hypermart dengan konsep pemasaran dan inovasi – inovasi yang telah diterapkannya, perlu strategi penguat untuk dapat bertahan dalam persaingan saat ini, atas dasar itu, dalam pembahasan ini variabel kualitas produk akan dibahas, sebagai strategi dasar pertahanan dalam persaingan pasar, Sehingga dalam penelitian ini penulis ingin melakukan analisis apakah strategi kualitas produk Hypermart akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2006) kualitas produk adalah merupakan kemampuan suatu produk untuk bisa menampilkan suatu fungsinya, hal semacam ini termasuk juga kepada masa waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, dan nilai-nilai lainnya.

Indonesia yang dasarnya merupakan salah satu negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia, Kusnandar (2019) dan menjadikan masyarakat Indonesia sendiri tinggi tingkat konsumsi kehalalannya. Lembaga riset *Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies* (CHCS) merilis bahwa 72,5% konsumen Muslim meyakini pentingnya mengkonsumsi makanan yang halal, dikarenakan hal ini adalah suatu kewajiban yang harus ditaati oleh umat muslim.

Atas dasar tersebut selanjutnya strategi yang akan diterapkan dalam penelitian ini yaitu *Islamic Branding*. Yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama- nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. Menurut McKenna (2007), Merek-merek Islam, atau merek halal, dihadirkan sesuai pada dengan syariat Islam yang memandu umatnya apa yang diizinkan dan mana yang tidak bukan hanya dalam industri makanan saja tetapi juga dalam industri farmasi, keuangan, pakaian, logistic, kosmetik, keuangan, dan perbankan. Dengan begitu dapat memperluas tiang payung agama jauh akan lebih luas dari pada produk etnis, yang terutama terkait dengan pada industri yaitu makanan. Menurut Alserhan (2010), menggolongkan menjadi tiga bagian, *Islamic*

Haryo Bimo, 2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN *ISLAMIC BRANDING* Terhadap

Keputusan

Pembelian Di Hypermart

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis | Program studi S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id –

www.repository.upnvj.ac.id]

Branding yaitu produk *Halal* yang diproduksi di negara Islam dan ditujukan untuk pada konsumen beragama Muslim, sementara merek yang Islami tradisional yang dimana berasal dari pada negara-negara Islam dan akan menargetkan konsumen yang Muslim, dianggap *Halal*, yang ketiga adalah merek Islam *inbound* yang adalah merek yang *Halal* yang dimana itu menargetkan pada konsumen Muslim tetapi berasal dari pada negara-negara yang non-Islam dan merek Islam keluar yang merupakan merek yang *Halal* yang dimana itu berasal dari pada negara-negara Islami tetapi itu tidak harus juga menargetkan pada konsumen yang dimana kebanyakan Muslim. Berikut data yang dapat dijadikan dasar penelitian *Islamic Branding*.

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama Yang Dianut Sensus 2010

Agama	Jumlah Pemeluk (Jiwa)	Presentase
(1)	(2)	(3)
Islam	207.176.162	87,17%
Kristen	16.528.513	6,96%
Katolik	6.907.873	2,91%
Hindu	4.012.116	1,69%
Budha	1.703.254	0,72%
Khong Hu Cu	117.091	0,05%
Lainnya	299.617	0,13%
Tidak Terjawab	139.582	0,06%
Tidak Ditanyakan	757.118	0,32%
Jumlah	237.641.326	100%

Sumber ; BPS, 2010

Dari data diatas , dapat disimpulkan bahwa 207 juta jiwa atau 87,1% penduduk yang ada di Indonesia adalah pemeluk agama muslim , yang otomatis konsumsi makanan *Halal*nya tinggi.

Selanjutnya kualitas pelayanan menjadi variabel yang menentukan dalam pemilihan produk, karena Menurut Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011, hal. 40) Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan

suatu produk, jenis jasa, manusia, pelayanan, suatu proses, dan lingkungan sekitar, dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Berdasarkan pada itu penelitian ini, dimana yang dilakukan sebelumnya oleh Arifin (2013) berfatwa bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh yaitu positif dan dimana signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Handayani (2015). Namun menurut penelitian Tawas (2015) berfatwa bahwa variable kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian Permatasari (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Dauly (2017), Namun menurut penelitian Dewi (2017) variable Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian Amin (2019), variabel pada itu dimana *Islamic Branding* diungkapkan secara parsial yaitu dimana berpengaruh positif dan dimana signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015), yang menyatakan bahwa variable *Islamic Branding* pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari *research gap* yang ada dari penelitian yang sudah dilakukan terdahulu dan dimana adanya fenomena-fenomena yang telah ada, maka peneliti tertarik untuk pada melakukan penelitian ini yang di ambil dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Di Hypermart”**.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas itu, dapat diangkat perumusan masalah yang dapat dibuat oleh penulis adalah dengan sebagaimana berikut ini:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart?

Haryo Bimo, 2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK KUALITAS PELAYANAN DAN *ISLAMIC BRANDING* Terhadap Keputusan

Pembelian Di Hypermart

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis | Program studi S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id –

www.repository.upnvj.ac.id]

3. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermart?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dimana telah dirumuskan, maka pada itu tujuan yang daripada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

I.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan, maka penulis berharap dapat bisa untuk memberikan banyak hal yang manfaat baik yang secara teoritis dan praktisi:

1. Manfaat Teoritis

Bagi saya penelitian ini berguna juga dalam pemilihan produk pangan untuk kedepannya, dan jika ingin membangun sebuah usaha akan melakukan yang terbaik dalam dunia persaingan, karena akan selalu melakukan inovasi dalam pemenuhan kebutuhan para konsumen dan semakin siap dalam menghadapi persaingan dalam pasar yang digeluti.

2. Manfaat Praktis

Bagi para pembaca, memberikan manfaat faktor-faktor apa saja yang harus di pertimbangkan dalam pemilihan produk pangan yang akan dibeli, dengan diperhitungkan faktor-faktor penting lainnya.