

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman terutama kemajuan perekonomian Indonesia, telah memberikan dampak positif bagi bidang usaha atau bisnis, termasuk perusahaan dagang yang bergerak di bidang retail. Retail sendiri diartikan sebagai suatu usaha atau bisnis dalam bidang makanan dan minuman yang bersentuhan langsung dengan kebutuhan konsumen dan menjual secara eceran.¹ Perkembangan ini dapat dilihat pada situasi sekitar, yang mana banyak retail modern yang mulai bermunculan dengan jenis, ukuran dan spesifikasi yang bermacam-macam. Apalagi perkembangan retail sudah mulai bergeser dari retail tradisional menjadi retail modern.

Semakin berkembangnya situasi ini membuat persaingan sesama retail semakin ketat, terutama antar pebisnis retail. Oleh karena itu, mereka bersaing dengan menciptakan hal-hal baru untuk menarik semua konsumen untuk membeli dari toko retail mereka. Bukan hanya kelompok retail besar yang bersaing di dunia retail, seperti Supermarket, Hypermart ataupun Department Store. Namun, retail kecil seperti Minimarket juga harus mampu bersaing untuk menarik konsumen seperti Indomaret, Alfamart ataupun 212 Mart yang bergerak berbasis Syariah. Persaingan ini berlangsung hampir di seluruh wilayah Indonesia, termasuklah kota

¹Wardah Fazriyati, *Panduan Mendirikan dan Mengelola Usaha Minimarket*, (Jakarta : TransMedia, 2008), hlm. 4

Palembang. Hal ini disebabkan terbatasnya penawaran konsumen dibandingkan dengan permintaan konsumen. Untuk itu, perusahaan retail harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen, seperti bahan baku, harga yang sesuai di masyarakat, kenyamanan pelayanan perusahaan dan komunikasi yang baik.

Salah satu bisnis retail yang berkembang berbasis Syariah yaitu minimarket 212 Mart yang merupakan brand minimarket koperasi syariah didirikan untuk mewujudkan kebangkitan ekonomi umat dan perjuangan umat Islam. Berdasarkan observasi bahwasanya 212 Mart memiliki kelebihan yaitu, toko ditutup sementara selama 15 hingga 20 menit pada waktu shalat, pegawai toko berpakaian sopan dan islami, diputar audio islami di dalam toko, dan lokasi strategis. 212 Mart menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat yang berupa produk halal dari MUI. Berbeda dengan minimarket lainnya, 212 Mart tidak menjual tembakau (rokok), minuman keras (alkohol), alat kontrasepsi dan produk yang tidak halal.²

212 Mart juga hingga saat ini memiliki kurang lebih 192 gerai di Indonesia, termasuk 212 Mart Veteran Utama Palembang. 212 Mart Veteran Utama Palembang merupakan salah satu cabang dari 212 Mart di kota Palembang yang terletak di Jalan R.E Martadinata, Kel. 2 Ilir, Kec. Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30125. Di kota Palembang sendiri memiliki 13 gerai 212 Mart, sebagai berikut:³

²Muhammad Sanjani., Alim Murtani., & Santi Arafah, *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Brand dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Masyarakat Berbelanja di 212 Mart Medan*, (Jurnal FEB, Vol 1 No.1,2019), hlm. 41

³ Dokumentasi 212 Mart Veteran Utama Palembang

1. 212 Mart Lemabang
2. 212 Mart Veteran Utama Palembang
3. 212 Mart Sudirman Palembang
4. 212 Mart Patal Pusri
5. 212 Mart Pasar Kuto
6. 212 Mart Basuki Rahmat
7. 212 Mart On Top Pakjo
8. 212 Mart Bombat Musi Raya
9. 212 Mart Nigata Plaju
10. 212 Mart Musi 2
11. 212 Mart Poligon
12. 212 Mart Sukarami
13. 212 Mart Bukit Besar

Akan tetapi, terdapat Minimarket 212 Mart di Palembang mengalami penutupan, salah satunya 212 Mart Sudirman, 212 Mart Pasar kuto, dan 212 Mart Basuki Rahmat. Hal tersebut dikarenakan mereka belum siap untuk bersaing secara sistemnya. Berbeda halnya dengan 212 Mart Veteran Utama Palembang masih beroperasi, karena mereka menerapkan etika tersendiri yaitu Amanah, Berjamaah dan Izzah yang mana merupakan karakteristik tersendiri. 212 Mart Veteran Utama Palembang juga dapat berbelanja online melalui Grabmart, yang dapat memudahkan para konsumen melakukan pembelian apalagi pada masa pandemic ini, sangat bermanfaat dan tidak perlu keluar rumah. Namun halnya 212 Mart yang lain tidak semua

menerapkan secara online. Selain itu, konsumen juga cukup ramai yang berbelanja di 212 Mart Veteran Utama Palembang daripada 212 Mart yang lain. hal tersebut ditunjukkan pada tabel berikut ini:⁴

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen 212 Mart Veteran Utama Palembang
01 Juni – 31 Agustus 2020

Bulan	Jumlah Pembeli
Juni	950 orang
Juli	978 orang
Agustus	1176 orang

Sumber : data diolah 212 Mart Veteran utama Palembang

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang berbelanja di 212 Mart Veteran Utama Palembang dari tanggal 01 Juni – 30 Agustus 2020 masih fluktuatif mengalami peningkatan tiap bulannya. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berbelanja di 212 Mart Veteran Utama Palembang.

Berdasarkan tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah pencarian informasi, di mana pembeli yang berbelanja di 212 Mart ini, awalnya penasaran dengan apa yang dijual oleh 212 Mart. Pembeli juga ingin mengetahui produk apa yang dijual oleh 212 Mart dan apakah produk tersebut lengkap atau lebih murah daripada minimarket lainnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi menentukan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan memutuskan kegiatan-kegiatan sebelumnya. Namun, 212 Mart ini belum tentu di sukai banyak masyarakat karena banyak masyarakat yang

⁴ Dokumentasi 212 Mart Veteran Utama Palembang

belum percaya sepenuhnya, itulah sebabnya 212 Mart ini tidak begitu terkenal seperti minimarket konvensional lainnya dikarenakan kurangnya kelengkapan produk.⁵

Dilihatnya dari persaingan sesama retail semakin ketat membuat perusahaan memiliki strategi yang mana dapat membuat pembeli memutuskan untuk membeli dan tetap berlangganan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang harus dipertimbangkan, salah satunya yaitu etika bisnis (Islam) dan harga yang terjangkau.

Etika bisnis Islam, jika diartikan setiap kata, maka etika berarti akhlak, kesopanan dan perilaku yang baik. Sementara bisnis berarti usaha yang bertujuan untuk mendapat keuntungan.⁶ Maka, etika bisnis dapat didefinisikan sebagai perilaku yang baik dalam menjalankan usaha atau bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Fauroni dalam buku Faikhry Zamzam dan Havis Aravik, mengatakan bahwa etika bisnis dalam Islam merupakan nilai-nilai etika Islam dalam kegiatan bisnis yang dikemukakan dari perspektif Al-Qur'an dan Sunnah, yang didasarkan pada enam prinsip, antara lain : kebenaran, kepercayaan, ketulusan, persaudaraan, pengetahuan dan keadilan.⁷

⁵Fahra Destarini, & Bono Prambudi, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar*, (Jurnal EKOBIS : Ekonomi, bisnis & Manajemen, Vol. 10, No.1, p-ISSN : 2088-219X, e-ISSN : 2716-3830, 2020), hlm. 59

⁶Kamus Besar Bahasa Indonesia, kbbi.web.id (diakses tanggal 09 Juni 2021)

⁷Fakhry Zamzam & Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hlm. 13

Hal ini berbeda dengan 212 Mart, di mana penulis menemukan bahwa mereka memiliki nilai bisnis atau etika yang mencerminkan karakteristik perusahaan mereka, yaitu Amanah, Berjamaah dan Izzah. Amanah artinya pengelolaan manajemen 212 Mart harus dilakukan dengan penuh amanah atau keyakinan. Berjamaah artinya 212 Mart harus mampu merespon semaksimal mungkin potensi dan aspirasi kebangkitan ekonomi umat Islam khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Sedangkan Izzah artinya kemuliaan dan kejayaan yang berarti terpenuhinya kebutuhan anggota 212 Mart dalam hal sandang, pangan, papan, pendidikan, kesehatan dan transportasi.⁸ Meskipun mereka memiliki etika bisnis sendiri, mereka tetap menjalankan bisnis berdasarkan perspektif Al-Qur'an dan Hadist, dan mencapai tujuan yang saling menguntungkan satu sama lain. Namun, terdapat juga permasalahan yang sering muncul yaitu ketika pelaku usaha menaikkan harga dari harga pasar dikarenakan adanya transaksi bersifat Uncomplete Information, dimana tidak menginformasikan kepada pembeli mengenai produk yang dijualnya, sehingga pembeli tidak mengetahui banyak mengenai kualitas, kuantitas maupun harga produk tersebut.⁹ Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan prinsip dan etika tersebut banyak yang dilanggar dan dapat merugikan pihak lain, yang berarti 212 Mart belum mencapai tujuannya untuk saling menguntungkan satu sama lain.

⁸Koperasi Syariah 212.co.id, (Diakses pada tanggal 09 Juni 2021)

⁹Mhd Erwin Muthe, & Roviatul Fitriyah, *Pengelolaan dan Etika Bisnis Islam Di Islamic Retail Store 212 Mart Cabang Dumai*, (Jurnal Al-Qardh, Vol. 5 No.1., p-ISSN : 2354 – 6034 , e-ISSN : 2599 – 0187, Juli 2020), hlm. 4

Kemudian harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Oleh karena itu, harga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bagi perusahaan. Untuk itu, 212 Mart menetapkan harganya yang justru lebih mahal dari minimarket lainnya, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan lagi untuk belanja di 212 Mart.¹⁰ Tetapi, jika konsumen cinta akan syariat Islam dan harganya lebih mahal, pastinya konsumen tidak mepedulikan akan harga dan tetap berbelanja di 212 Mart dengan alasan karena mereka menyadari bahwa sangat perlu membantu perekonomian ummat Islam yang berdasarkan Syariah dengan semangat berjamaah. Namun, kenyataannya masyarakat di sekitar kota Palembang yang mayoritas beragama Islam dan memiliki pemahaman mengenai syariat Islam cukup baik, masih melihat dari segi harga produk dan membandingkan harganya dengan minimarket yang tidak berbasis Syariah (seperti Indomaret atau Alfamart). Oleh karena itu, dukungan masyarakat terhadap perekonomian umat Islam melalui 212 Mart ini masih tergolong kecil.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memfokuskan untuk mengetahui dan mengkaji sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di 212 Mart Veteran Utama Palembang.”**

¹⁰Elva Muntazia, & Diana Prihandini, *Analisis Perilaku Konsumen Pada Mini Market 212 Martujung Harapan Bekasi*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1, (3), e-ISSN : 2775-2615, Juni 2021), hlm. 232

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah etika bisnis Islam berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Veteran Utama Palembang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Veteran Utama Palembang?
3. Apakah etika bisnis Islam dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Veteran Utama Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Veteran Utama Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Veteran Utama Palembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh etika bisnis Islam dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di 212 Mart Veteran Utama Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan, pengalaman dan wawasan dalam melakukan penelitian serta menerapkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan sekaligus sebagai syarat akademik

untuk memenuhi skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

2. Bagi 212 Mart

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan pelayanan berguna dalam pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh untuk merencanakan suatu strategi baru, serta dapat meningkatkan kinerja dari 212 Mart.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta dapat memberikan masukan bagi pihak yang membutuhkan informasi untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan tema penelitian yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan suatu gambaran keseluruhan dalam penyusunan penelitian. Agar penelitian skripsi tersusun dengan sistematis dan mempermudah pembahasan maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pembahasan mengenai landasan teori yaitu keputusan pembelian, etika bisnis Islam, harga, telaah pustaka, kerangka berpikir serta hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, pengujian data dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan tentang hasil penelitian yang dilakukan dan jawaban dari rumusan masalah serta saran - saran yang berguna bagi penulis serta dapat diberikan kepada pihak 212 Mart Veteran Utama Palembang