

**PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, LOKASI
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG PADA 212 MART LEMABANG PALEMBANG**



Disusun Oleh:

Nama : Dika Apriliani

NIM : 1636200055

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mempeloreh Gelar**

Sarjana Ekonomi (SE)

PALEMBANG

2020

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minimarket yang muncul beberapa tahun belakangan ini yaitu minimarket 212 Mart. Minimarket 212 Mart adalah salah satu jenis brand bisnis minimarket Koperasi Syariah 212 yang kepemilikannya berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saing yang baik dari sisi produk, harga dan jaringan distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.¹

Koperasi Syariah 212 ini berbentuk sebagai koperasi, usaha kecil dan menengah yang menjalankan salah satu bisnisnya dengan membuka retail dalam golongan minimarket. Koperasi Syariah 212 mendapat pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 003136/BH/M.KUKM.2/I/2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKMK. Akta No. 2 Tanggal 10 Januari 2017 yang dibuat dan disampaikan oleh Notaris Surjadi, SH. MKn.MM dan diterima pada tanggal 19 Januari 2017.

212 Mart hadir dalam rangka melestarikan semangat aksi damai 212 yang mencerminkan perdamaian, persatuan, semangat kebangsaan, ukhuwah Islamiyah dan kebangkitan ummat Islam. Tujuan utama 212 Mart ini adalah membangun ekonomi umat yang besar, kuat profesional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.

Koperasi Syariah 212 ini menjalankan usahanya dengan amanah artinya manajemen koperasi 212 harus dijalankan dengan penuh amanah. Segenap insan yang

¹Danang Sunyoto. *Manajemen Bisnis Ritel*. (Jakarta: PT. Buku Seru. 2015). Hlm. 2

terlibat didalamnya harus sumber daya insani yang berkompeten. Manajemen harus dilengkapi dengan seperangkat *System Operating Procedure* (SOP) dan manual yang sangat baik. Berjamaah artinya harus mampu menampung sebanyak mungkin potensi dan aspirasi untuk kebangkitan ekonomi umat Islam khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Izzah yang artinya kemuliaan dan kejayaan dan yang dimaksud dengan izzah disini terpenuhinya segenap kebutuhan sandang pangan, papan pendidikan, kesehatan dan transportasi anggota.

Dalam rangka menunjang pertumbuhan Koperasi Syariah 212, dikembangkan beberapa produk antara lain: produk pendanaan, pembiayaan dan pengembangan usaha.² Produk-produk yang dijual adalah produk pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, alat tulis dan lain-lain. Ketersediaan produk yang cukup lengkap menjadi salah satu tujuan 212 Mart dalam memberikan kepuasan berbelanja. 212 Mart menjual produk pilihan dengan harga bersaing dibandingkan retail sejenis. Apa bedanya 212 Mart dengan minimarket lain? Bedanya produk yang dijual halal, tidak menjual rokok, minuman keras, alat kontrasepsi.

Dalam menjalankan bisnisnya, minimarket 212 Mart memberikan lapak kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk dapat menjual produknya. Minimarket 212 Mart buka mulai 06.00 dan tutup pukul 22.00 setiap hari. Setiap waktu sholat, minimarket 212 Mart menutup gerai tokonya selama 15 menit.

Faktor produk dan harga merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen

²Koperasisyariah212.co.id (diakses, 10 November 2019)

tertarik untuk membeli. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Menurut salah satu pelanggan, soal harga barang sebenarnya hampir tidak berbeda dengan minimarket lain. Walaupun berbeda, selisih harga antara Rp. 500 hingga Rp. 1000, dan alasan belanja ke 212 Mart kerana tidak terlalu ramai, sehingga tidak antri ketika bayar, kemudian tempatnya nyaman dan produk yang dijual lumayan lengkap.³

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda, penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama, persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi ketupusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan. Pemilihan lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Lokasi 212 Mart Lemabang yang strategis dan mudah dikunjungi akan meningkatkan keputusan pembelian, karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika suatu retail akses menuju lokasinya mudah dikunjungi dan berada di pusat keramaian.

³Fahmi Apriansa. Wawancara. Palembang: 12 Desember 2019. Kamis. 15.00

Kualitas layanan adalah unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas layanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Koperasi Syariah 212 dan tim ahli memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan di tiap gerai 212 Mart, untuk terus meningkatkan kualitas layanan digera. Banyak masyarakat yang mementingkan kualitas layanan karena dengan adanya layanan yang baik maka semua pelanggan akan merasa senang untuk kembali berbelanja. Berbelanja di 212 Mart disambut dengan tulisan “Assalamu’alaikum Wr. Wb.” Sewaktu hadir pembeli diiringi ceramah atau musik religi dan setelah melakukan pembayaran, kasir mengakhiri dengan mengucapkan kalimat Terima Kasih dan Wassalamu’alaikum. Pelayanan tersebut tidak ditemukan di retail-retail lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mnegindikasikan adanya *Research Gap* dari 4 variabel independen produk, persepsi harga, lokasi, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Berikut akan diuraikan *Research Gap* mengenai analisis pengaruh produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang pada 212 Mart Lemabang Palembang.

Tabel 1.1

***Research gap* produk terhadap keputusan pembelian ulang**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian ulang	Lydia V. Ilat, dkk (2018)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian ulang	Vivi Laili Syufa’ati (2016)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang yang diteliti oleh Lydia V. Ilat, dkk menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 1.2

***Research gap* persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang	Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang	Wanda Syutriska Poluakan, dkk (2017)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang	Yugi Setyarko (2016)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang yang diteliti oleh Wanda Syutriska Poluakan, dkk menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 1.3

***Research gap* lokasi terhadap keputusan pembelian ulang**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang	Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang	Vania Senggetang, dkk (2019)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian ulang	Irene Dialiwi (2017)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang yang diteliti oleh Vania Senggetang, dkk menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 1.4

***Research gap* kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang	Terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang	Cristiani D. Manengal (2015)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang	Heri Diyan Kurniawan (2018)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2019

Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang yang diteliti oleh Irsa Maulina Nugraha, dkk menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh positif. Bersama ini diperkuat dengan adanya *Research Gap* dari penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh dari setiap variabel produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan yang di pandang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul tentang **“Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada 212 Mart Lemabang Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang di 212 Mart Lemabang Palembang?

2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang di 212 Mart Lemabang Palembang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang di 212 Mart Lemabang Palembang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang di 212 Mart Lemabang Palembang?
5. Bagaimana pengaruh produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang di 212 Mart Lemabang Palembang secara simultan?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka untuk membatasi penelitian agar jelas sekaligus mencegah pembahasan yang meluas yang tidak ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas serta keterbatasan ilmu dan pengetahuan serta waktu dan tenaga yang dimiliki penulis, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian terhadap keputusan pembelian ulang pada 212 Mart Lemabang Palembang.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui pengaruh dari:

1. Produk terhadap keputusan pembelian ulang pada 212 Mart Lemabang Palembang.
2. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Lemabang Palembang.
3. Lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada 212 Mart Lemabang Palembang.

4. Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang pada 212 Mart Lemabang Palembang.
5. Produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan ulang pada 212 Mart Lemabang Palembang secara simultan.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi pengembang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Memberikan manfaat berupa wawasan keilmuan pemahaman mendalam mengenai produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang yang diharapkan dapat mempertajam daya pikir ilmiah.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak 212 Mart Lemabang Palembang, berkaitan dengan produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.

- c. Bagi Akademis

Memberikan refrensi tambahan bagi perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang, selain itu sebagai bahan bacaan serta pengetahuan bagi pembaca dalam melakukan penyusunan penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pembaca dalam memahami materi serta pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini, adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang menjelaskan tentang produk, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan, serta penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka pikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden dan deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang ingin disampaikan.