

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia semakin berkembang pesat. Bisnis ritel sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Persaingan di sektor ini pun semakin ketat dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang masuk.² Di Indonesia, hampir disetiap daerah dapat ditemukan gerai ritel dengan mudah yang terdapat disekitar masyarakat, mulai dari ritel tradisional maupun ritel modern. Salah satu jenis ritel adalah minimarket, minimarket dapat diartikan sebagai sebuah toko dengan skala menengah yang lebih modern dan menjual sebagian besar kebutuhan masyarakat sehari-hari.³ Konsep ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Engel, et all yang menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan tersebut. Oleh karena itu, perilaku

² Ika Maulida, et. all., “Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Terhadap Alfamart Ciawi 2”, Karimah Tauhid 3, no. 7 (Juli 22, 2024): 7846, diakses Desember 2, 2024, <https://ojs.unida.ac.id/>

³ Yeremias Lake, et. all , “Strategi Bersaing Minimarket Di Kefamenanu Dengan Analisis Lima Kekuatan,” Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi 3, no. 1 (Mei, 2024): 51, diakses Desember 2, 2024, <https://jurnal-cahayapatriot.org/>

konsumen ini menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.⁴

Berdasarkan data dari GoodStats, minimarket telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hasil survei menunjukkan bahwa 77% responden lebih memilih berbelanja di minimarket dibandingkan dengan tempat belanja lainnya.⁵ Di Kabupaten Tulungagung jumlah minimarket pada tahun 2021 berjumlah sebanyak 112 minimarket, dan pada tahun 2023 jumlah minimarket di Kabupaten Tulungagung mencapai 174 minimarket.⁶ Dengan banyaknya usaha retail terutama minimarket yang berdiri maka persainganpun semakin ketat. Pembisnis dan wirausahawan berusaha untuk menarik sebanyak mungkin konsumen agar menggunakan atau membeli produk mereka. Dengan menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Perilaku konsumen mencakup proses dan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, perilaku konsumen ini menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.⁷

Agar dapat lebih sukses dalam menjual produk atau jasa, para pengusaha perlu memahami faktor-faktor yang mendasari konsumen untuk mengambil

⁴ Damianti, et. all., *Perilaku Konsumen*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 11

⁵ Ucy Sugiarti, “77% Masyarakat Indonesia Lebih Suka Belanja di Minimarket”, terakhir diubah 13 Oktober 2024, diakses 2 Desember 2024, <https://goodstats.id/>

⁶ Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Tulungagung, “Jumlah Minimarket”, diakses 16 Desember 2024, <https://satudata.tulungagung.go.id/dataku/lihatdataset/299>

⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), 169

keputusan dalam membeli produk atau jasa. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Dan faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu yang terdiri dari budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok.⁸

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah lokasi. Lokasi dapat diartikan sebagai letak suatu toko pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.⁹ Lokasi yang strategis merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses dan keamanan yang terjamin membuat konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan yang ditawarkan di lokasi tersebut dibandingkan dengan pesaing. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara lokasi strategis dengan daya tarik produk bagi konsumen.¹⁰ Pemahaman ini sejalan dengan pandangan Ujang Suwarman, yang menyatakan bahwa lokasi adalah tempat usaha yang secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk datang berbelanja.¹¹ Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra toko. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat merupakan hal yang

⁸ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Sumatera Utara: Pt. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 5

⁹ Mohammad Ali Ramadhani, *Manajemen Operasi*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 250

¹⁰ Suwitho, *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2022), 26

¹¹ Suharyanto, et al, *Manajemen Pemasaran*, (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2023), 68

penting, artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya.¹² Dalam suatu toko, juga membutuhkan citra toko yang baik dengan tujuan untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian di toko tersebut bagi suatu toko. Citra toko dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang toko dan atributnya.¹³ Konsep ini diperkuat oleh teori citra toko menurut Simamora yang mendefinisikan citra toko sebagai kepribadian sebuah toko, menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Teori ini menekankan bahwa citra toko harus diciptakan sesuai dengan kebutuhan psikologis dan fisik target pasar, sehingga dapat secara langsung memengaruhi perilaku konsumen.¹⁴ Selain lokasi dan citra toko, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran halal. Kesadaran halal merupakan pemahaman umat muslim dalam mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan halal dan haram sesuai ajaran syariah.¹⁵ Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam, kesadaran halal penting dalam mempengaruhi konsumen ketika memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh teori kesadaran halal menurut Fathoni, yang menyatakan bahwa kesadaran halal akan berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa, didasarkan pada pemahaman konsumen pada konsep halal itu sendiri. Ketika konsumen menyadari pentingnya mengonsumsi

¹² Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, (Malang: Media Nusa Creative, 2017), 67

¹³ *Ibid.*, 70

¹⁴ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018), 88,

¹⁵ Fauziah, et. all., *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*, (Jakarta: Libangdiklat Press, 2021), 35

produk halal, hal tersebut akan berdampak pada minat mereka untuk melakukan pembelian.¹⁶

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, dari waktu ke waktu kesadaran halal pada masyarakat meningkat, masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap konsumsi produk halal, meskipun demikian pemerintah terus mendorong kegiatan edukasi halal dan sertifikasi halal.¹⁷ Data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal atau BPJPH pada bulan November 2024 terdapat 5.575.021 produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal.¹⁸ Meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap produk halal mendorong produsen untuk mendapatkan sertifikasi halal. Konsumen Muslim menjadikan syariat Islam sebagai dasar dalam memilih produk, sehingga sertifikasi halal menjadi strategi utama produsen untuk memenuhi permintaan pasar.¹⁹

Di Kecamatan Rejotangan, khususnya Desa Tenggur, terdapat beberapa minimarket seperti Indomaret Tenggur, Lestari Mart, dan Nusantara Mart Tenggur Rejotangan. Ketiga minimarket ini sama-sama menjual produk seperti makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari lainnya, serta pelayanan

¹⁶ Muhammad Anwar Fathoni, et. all., *Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pembelian Makanan Melalui Platfrom Digital di Indonesia*, (Banyumas: PT Pena Persada Kerta Utama, 2023), hal. 40-41

¹⁷ Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia, “Kesadaran Halal Meningkat, LPPOM Terus Lakukan Edukasi Halal”, terakhir diubah 2 Agustus 2024, diakses 20 Februari 2025, <https://halalmui.org/>

¹⁸ Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, “Kepala BPJPH: Sertifikasi Halal untuk Lindungi UMK dari Serbuan Produk Halal Luar Negeri”, terakhir diubah 22 November 2024, diakses 20 Februari 2025, <https://bpjph.halal.go.id/>

¹⁹ Aam Slamet Rusydiana, et. all., “Problematika Penerapan Jaminan Produk Halal di Indonesia: Analisis Tata Kelola Halal:”, *Jurnal Multikultural & Multireligius* 22, no. 1 (Juni 14, 2023): 170, diakses Februari 20, 2025, <https://jurnalharmoni.kemenag.go.id/>

pembayaran tagihan. Namun, NUsantara Mart Desa Tenggur memiliki perbedaan mendasar yang menjadi titik kebaruan dalam penelitian ini. NUsantara Mart Desa Tenggur merupakan usaha ritel dari organisasi keagamaan yaitu Nahdlatul Ulama sebagai bentuk ijtihad dalam menggerakkan potensi ekonomi jamaah, usaha ekonomi ini lahir dari sebagai tindak lanjut dari sembilan tugas pokok kader pada pendidikan kader penggerak NU (PKPNU) di Jawa Timur. Perbedaan mendasar terletak pada model manajemennya, di mana NUsantara Mart menerapkan kombinasi 50% manajemen profesional dan 50% manajemen iman dan taqwa, dengan mengusung motto "Belanja mudah, murah, dan barokah," serta memastikan produk yang dipasarkan halal. Perbedaan citra NUsantara Mart Desa Tenggur dibandingkan kompetitor lain seperti Indomaret sangat signifikan. NUsantara Mart membangun citra sebagai minimarket yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya jamaah NU. Hal ini tercermin dari produk yang dijual, di mana selain produk pabrikan, NUsantara Mart juga menerima produk UMKM dari jamaah untuk dipasarkan dengan harga yang kompetitif. Di sisi lain, Indomaret sebagai minimarket waralaba besar di Indonesia, memiliki citra sebagai jaringan ritel modern dengan jangkauan luas yang menjual produk dengan merk sendiri dan produk dari pemasok lain termasuk UMKM.

Nusantara Mart Desa Tenggur memiliki lokasi yang strategis karena berada di perempatan jalan yang ramai dan menghubungkan empat desa. Aksesnya mudah dijangkau karena terletak di tepi jalan raya. Lokasi yang

strategis ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. 1 Jumlah Pembeli dan Pendapatan NUsantara Mart Desa Tenggur tahun 2023-2024

No.	Tahun	Jumlah Pembeli	Pendapatan
1	2023	20.079	Rp677.150.000
2	2024	30.401	Rp861.403.000

Sumber: Data NUsantara Mart Desa Tenggur

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah pembeli dan pendapatan di NUsantara Mart Desa Tenggur mengalami kenaikan. Untuk mempertahankan hal tersebut ditengah persaingan bisnis sejenis yang semakin ketat, minimarket NUsantara Mart perlu menerapkan strategi yang tepat dan menarik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Supaya dapat menarik konsumen serta bersaing dengan minimarket yang lain, NUsantara Mart Desa Tenggur memiliki lokasi yang mudah diakses dan strategis, serta memiliki citra toko yang baik. Selain itu faktor yang semakin mendapat perhatian adalah kesadaran konsumen terhadap produk halal. Hal ini mendorong munculnya berbagai usaha ritel yang mengutamakan produk halal, seperti NUsantara Mart. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran halal mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen muslim cenderung lebih memilih produk halal (Buja Lizammin Nuha dan Moch. Khoirul Anwar Nama Peneliti, 2024). Selain itu, lokasi toko dan citra toko juga dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aini Nur Azizah, 2024). Kebaruan dalam penelitian ini bukan hanya sekadar mengulang penelitian serupa di lokasi berbeda, melainkan secara spesifik menguji dan memperkuat teori perilaku konsumen dalam konteks unik minimarket berbasis kelembagaan

keagamaan yang mengedepankan produk halal dan pemberdayaan komunitas lokal seperti Nusantara Mart Desa Tenggur. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh lokasi, citra toko dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, dengan objek dan lokasi yang berbeda. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan fokus pada minimarket yang berbasis kelembagaan dan mengutamakan produk halal seperti Nusantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada Nusantara Mart Desa Tenggur Kecamatan Rejotangan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu lokasi, citra toko dan kesadaran halal. Hasil penelitian tersebut dituangkan ke dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Lokasi, Citra Toko dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian di Nusantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat permasalahan dalam penelitian yang timbul menjadi beberapa indentifikasi masalah berikut:

- a. Banyaknya jumlah bisnis ritel yaitu minimarket yang berdiri maka membuat semakin ketatnya persaingan bisnis.
- b. Terdapat minimarket lain yang menjadi pesaing minimarket Nusantara Mart di Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.

- c. Adanya Lokasi strategis, Citra Toko yang baik dan Kesadaran Halal dari konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian di NUsantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.

2. Batasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian agar berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas pada penelitian ini adalah lokasi (X1), citra toko (X2), dan kesadaran halal (X3). Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Data variabel bebas dan terikat diperoleh dari kuesioner.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di NUsantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di NUsantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di NUsantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah lokasi, citra toko dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di NUsanantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di NUsantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di NUsantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan membeli di NUsantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, citra toko dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian di NUsantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ilmu Ekonomi Syariah, terutama berkaitan tentang pengaruh lokasi, citra toko dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Pihak Akademik

Bagi pihak akademik pada Perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dapat bermanfaat sebagai sumber literasi, dan menjadi bahan referensi terkait keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yaitu pada minimarket NUsantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung dapat membantu perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi NUsantara Mart.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian konsumen.

F. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen NUsantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung. Dimana yang akan diteliti adalah pengaruh lokasi, citra toko dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian pada NUsantara Mart Desa Tenggur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

Untuk menghindari perbedaan penafsiran terhadap istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian ini, di perlukan adanya penjelasan yang lebih

mendalam mengenai makna dan cakupan setiap istilah, berikut ini istilah yang terdapat dalam penelitian:

- a. Lokasi merupakan letak suatu toko pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.²⁰
- b. Citra toko adalah persepsi konsumen terhadap suatu toko berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka.²¹
- c. Kesadaran halal merupakan sejauh mana seseorang memahami dan menyadari pentingnya konsep halal dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam hal makanan, minuman, dan barang yang digunakan.²²
- d. Keputusan pembelian merupakan proses mengevaluasi dua pilihan alternatif atau lebih yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan pengetahuan lalu memilih salah satu pilihan yang sesuai diantaranya.²³

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional merupakan penegasan variabel secara nyata dalam lingkup objek penelitian. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji apakah ada pengaruh Lokasi, Citra Toko, dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian di NUsantara Mart Desa Tengkur, Kecamatan Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.

²⁰ Mohammad Ali Rahmadhani, *Manajemen Operasi...*, 250

²¹ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)...*, 88

²² Fauziah, et. all., *Survei Sadar Halal...*, 6

²³ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)...*, 25

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian utama

Inti dari hasil penelitian yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini membahas, latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel (penegasan konseptual dan penegasan operasional), dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas, teori-teori yang membahas variabel atau sub variabel, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai, pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, variabel dan pengukuran, populasi, sampling dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan serta penguatan atas temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu yang kredibel.

BAB VI PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, dan memberikan saran bagi peneliti yang akan datang.

3. Bagian akhir

Terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.