

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
275: البقرة - وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu ialah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya. (QS. Al-Baqarah: 275)”.
Al-Baqarah: 275)”.

Telah terjadi perubahan sosial budaya budaya berbelanja pada masyarakat masa kini. Mayoritas penduduk yang dulu belanjanya di pasar tradisional beralih ke berbelanja di supermarket karena fasilitasnya lebih bersih dan nyaman. Pembeli cenderung tertarik ke supermarket. Ritel saat ini dipandang sebagai tempat yang vital bagi pemasok produk untuk

menjual barangnya secara tepat waktu, lokasi, dan kepada konsumen sebagai akibat dari maraknya supermarket dan dibukanya berbagai toko ritel di berbagai lokasi. Hal ini menyebabkan pemasok produk harus mempresentasikan produknya langsung kepada konsumen.

Kini bisnis ritel modern mampu menarik pelanggan dengan besar, sehingga dapat menjadi kesempatan untuk para pengusaha ritel modern guna meluaskan usahanya. Yogyakarta memiliki banyak sekali supermarket, terutama setelah toko-toko besar seperti Matahari , Superindo, Carrefour, dan toko-toko besar lainnya. Perusahaan ritel lokal dapat terus berkembang dalam menarik pelanggan meskipun kehadiran pengecer besar tersebut semakin menguasai pasar.

Supermarket Mirota Kampus merupakan salah satu retail kecil di Yogyakarta yang juga sedang berkembang. Selama hampir 35 tahun, Mirota Kampus telah menjadi perusahaan ritel yang memberikan layanan kepada pelanggan. Saat ini Mirota Kampus memiliki 5 cabang lokasi yang semuanya tersebar di seluruh Kota Yogyakarta dan sekitarnya.

1. Mirota Kampus Babarsari (Mirota Kampus1); di jalan Solo Km7 Babarsari Yogyakarta.
2. Mirota Kampus Simanjuntak (Mirota Kampus 2) ; di Jalan C. Simanjuntak 70, Terban, Yogyakarta.
3. Mirota Kampus Supeno (Mirota Kampus 3); di jalan M. Supeno 38, Yogyakarta.
4. Mirota Kampus Palagan (Mirota Kampus 4); di jalan Palagan, Sleman, Yogyakarta.

5. Mirota Kampus Godean (Mirota Kampus 5); di jalan Godean Km 2,8; Kasihan, Yogyakarta.

Dengan semakin ketatnya lanskap persaingan, setiap bisnis ritel harus memperkuat posisinya di pasar dengan menonjolkan keunggulannya dibandingkan pesaing dan menarik pelanggan dengan penawaran menarik.

Mowen dan Minor dalam Utami dkk (2019) . mengatakan bahwa suasana toko merupakan bagian dari senjata toko..Berdasar M. Ma'ruf Amin (2014:204), suasana toko merupakan suasana yang memberi perasaan tertentu pada konsumen melalui elemen interior seperti pencahayaan, suara, AC dan pelayanan. Selain itu sama dengan pengertian store atmosfer.

Kotler dkk (2008:177) Suasana toko merupakan pengaturan tertentu yang sesuai pada target pasar serta mampu menarik pelanggan. Suasana toko memberi pengaruh pada kondisi emosi konsumen, nantinya berdampak ke membeli sesuatu. Kondisi emosi dapat membangkitkan keinginan, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya suasana toko yang bagus dapat menarik konsumen guna menjalankan pembelian kembali di toko itu.

Menurut Lewis & Booms dkk dalam Alinaung & Ogi (2016) Kualitas layanan menunjukkan sebaik apa layanan yang diberikan guna memenuhi keinginan konsumen. Garvin dalam Tjiptono dkk (2012:143) mengungkapkapkan bahwasanya ada lima sudut pandang terkait kualitas,

misalnya ialah kualitas diamati dari seseorang yang memberi penilaian, yang demikian produk yang membuat puas preferensi individu ialah produk dengan kualitas tertinggi. Jadi, jika mutu layanan suatu toko baik maka pelanggan akan merasa nyaman dan mempunyai rasa loyalitas terhadap toko tersebut, sehingga dapat dikatakan dapat menarik konsumen guna membeli ulang produknya.

Berdasar Mowen & Minor dalam Dharma (2017) yang dimaksud kepercayaan konsumen yakni: kepercayaan konsumen merupakan puncak dari seluruh informasi yang dimiliki konsumen dan penilaian yang mereka bentuk mengenai produk, fitur, dan keunggulan. Dapat juga dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu toko didasarkan pada kualitas layanan yang mereka terima, terlepas dari kejujuran staf toko tersebut. Pelanggan lebih cenderung berbelanja di toko yang mereka percayai jika mereka sudah memiliki hubungan positif dengan toko tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan memaksa mereka berbelanja di tempat yang berbeda.

Cockril dkk (2010:368) berpendapat bahwasanya berbagai faktor psikologis, termasuk persepsi harga, mempunyai dampak signifikan terhadap cara konsumen merespons harga. Oleh karena itu, kesan seseorang terhadap harga mempengaruhi pengambilan keputusannya. Berdasar Lee dkk (2011:532) mengatakan bahwasanya pemberian nilai pelanggan terkait harga yang diberikan oleh penjual serta harga yang

dipadupadankan dengan pihak lainnya bisa dibenarkan ataupun diterima secara wajar, beserta bentuk emosi yang menyertainya disebut persepsi harga. Jadi, toko A dan toko B misalnya, memiliki harga produk yang berbeda. Di sini dapat diketahui bahwasanya persepsi harga memiliki pengaruh yang besar pada minat beli. Jika harga di toko A lebih rendah dibandingkan di toko B, maka niscaya konsumen akan membeli produk tersebut di toko A karena di toko A harganya terjangkau dibandingkan harus membeli di toko B. Minat beli konsumen mampu diberi pengaruh oleh persepsi harga serta timbal balik pelanggan.

Hidayat (2013). Minat beli dapat di definisikan sebagai kecenderungan seseorang atau konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau membeli barang dengan merek tertentu. Ini bisa ditakar menggunakan derajat mungkinnya seseorang membeli barang maupun jasa. Minat beli ulang ialah aktivitas beli yang dijalankan lebih dari satu pembelian.

Berdasarkan observasi yang dilakukakan peneliti dan paparan tersebut. Penulis memiliki ketertarikan guna menjalankan penelitian berjudul **“PENGARUH SUSANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN , PERSEPSI HARGA , TERHADAP MINAT BELI ULANG MIROTA KAMPUS GODEAN “**.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakangnya, penelitian ini merumuskan permasalahan yakni :

1. Apakah suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh positif (+) suasana toko terhadap minat beli ulang.
2. Mengetahui pengaruh positif (+) kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.
3. Mengetahui pengaruh positif (+) kepercayaan terhadap minat beli ulang.
4. Mengetahui pengaruh positif (+) persepsi harga terhadap minat beli ulang .

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Mirota Kampus Godean
Harapannya bisa memberi rekomendasi terkait tanggapan pelanggan supaya di kemudian hari ruang belanjanya bisa menetapkan kebijakan strategi yang bisa mengupayakan kenaikan barang yang dijual.
2. Bagi Universitas
Harapannya bisa memperbanyak pengetahuan, rujukan bacaan ilmiah serta bisa digunakan menjadi pembanding di penelitian lanjutan.

3. Bagi peneliti

Harapannya bisa memberi pengalaman serta pengetahuan mendalam, demikian peneliti bisa lebih mengembangkan ilmu yang di peroleh sampai saat ini.