

PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP MINIMARKET MODERN

Dian Ashari¹ Handi Risza²

¹ FEB Universitas Paramadina

² FEB Universitas Paramadina, *handi.risza@paramadina.ac.id*

Abstrak

The development of modern retail, which has grown rapidly in Indonesia in recent years, has had an impact on society, especially the Muslim community, in determining their choices in buying goods and services. Modern retail grows and develops in three categories of super-markets, hyper-markets and mini-markets. Of the three modern retailers, mini-markets intersect with the general public. As a country with the largest Muslim population in the world, the Indonesian Muslim community certainly needs products and services that are halal and thoyibah. The main objective of this research is to find out how Muslim consumers' perceptions of the X and Y Minimarket marketing strategies that are mostly standing in the midst of society. The study used 539 data from respondents scattered in West Jakarta. The results of this study provide an overview of Muslim consumers' perceptions of the marketing strategies (products, prices, promotions and services) of Minimarket X and Y, both viewed in general and sharia. In fact, for the perception of Muslim consumers, the aspects of promotion and service have a significant influence on the selection of purchases of goods at Minimarket X and Y.

Kata Kunci: Perception, consumer behavior, syariah

PENDAHULUAN

Studi ini tidak bisa dilepaskan dari perkembangan dunia ritel modern yang mengalami pertumbuhan sangat signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Sebelumnya, masyarakat Indonesia hanya mengenal pasar tradisonal sebagai tempat melakukan aktivitas jual beli, tetapi kemudian dengan perkembangan yang sangat pesat, masyarakat Indonesia mulai mengenal istilah pasar modern, dalam tiga kategori super market, hypermarket dan mini market. Perkembangan dunia ritel di Indonesia tak lepas dari kebutuhan penduduk yang memerlukan model pasar yang lebih mudah diakses, bersih dan terjamin kualitas produknya.

Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, kebutuhan masyarakat Muslim terhadap makanan yang dijamin kehalalannya sangat penting. Makanan halal sudah menjadi trend dari perkembangan industri makanan-minuman di dunia, termasuk di Indonesia (*Global Islamic Finance Report, 2018*).

Oleh sebab itu, konsumen Muslim sangat memperhatikan keberadaan labelisasi halal dalam setiap kemasan makanan yang dijual di ritel moden, baik itu super market, hypermarket maupun mini market. Tetapi dalam perkembangannya, konsumen Muslim tidak hanya sekedar memastikan kehalalan produk yang menjadi ukuran dalam membeli barang, tetapi juga indikator-indikator lainnya, seperti, kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan.

Syariat Islam telah memberikan panduan (*guidline*) bagi setiap individu Muslim, dalam menentukan barang atau jasa yang boleh atau layak untuk di konsumsi. Setiap barang dan jasa yang dikonsumsi tidak hanya dilihat dari sisi kehalalannya semata, tetapi juga dilihat dari sisi thoyibah atau kebaikan yang terdapat dalam barang tersebut (Ahmed, 2004). Oleh sebab itu, dalam Islam baik produsen maupun konsumen, hendaknya menyampaikan informasi yang sebenarnya, tidak boleh berbohong atau memberikan informasi yang salah terhadap produk yang dipasarkan, mulai dari kualitas barang, harga, jumlah. Inilah yang kemudian menjadikan perilaku produsen sangat menentukan keberhasilannya dalam berdagang (Adiwarman, 2007)

Menurut Fieldman (1999) persepsi merupakan proses pengolahan informasi dari lingkungan yang berupa data, gambar atau suara yang diterima melalui alat indera dan diteruskan ke otak, diorganisasikan sehingga menimbulkan penafsiran atau penginterpretasian yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya. Persepsi merupakan hasil interaksi antara dunia luar individu (lingkungan) dengan pengalaman individu yang sudah diinternalisasi dengan sistem internal sebagai penghubung, dan diinterpretasikan oleh individu sebagai sebuah pilihan.

Persepsi inilah yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen (*consumer behaviour*), kemudian lebih jauh digambarkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), sebagai bentuk perilaku individu (konsumen) dalam memutuskan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Baru kemudian diputuskan, apakah kemudian akan membeli produk tersebut atau tidak.

Penelitian Suharsono (2010), melibatkan 353 responden yang pernah makan di restoran X. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa produk yang menarik dan bervariasi; layanan yang cepat; respon terhadap pengaduan di tangani dengan baik, produk yang hangat dan segar, akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Restoran X. Selain itu, tempat yang strategis; desain dan tata letak yang menarik; fasilitas yang lengkap, serta semua pegawai yang bekerja, mampu melayani semua konsumen yang datang, akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian Nadya (2010), melibatkan sebanyak 6175 responden kawasan X yang menjadi pelanggan. Penelitian ini menghasilkan pengetahuan konsumen mengenai harga produk, dan *brand image*, sangat mempengaruhi dan menjadi elemen penting bagi konsumen Minimarket di kawasan X. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga produk dengan keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian. Kedua

variabel tersebut telah mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli barang di Minimarket X tersebut.

Dengan merujuk kepada kedua penelitian sebelumnya, studi ini mencoba meneliti tentang persepsi konsumen Muslim terhadap minimarket X dan Y. Penelitian ini hanya di batasi oleh empat variable strategi pemasaran yang di uji yaitu produk, harga, promosi, dan pelayanan yang di terapkan di kedua minimarket tersebut. Obyek penelitian ini adalah konsumen Muslim Minimarket X dan Y yang pernah berbelanja di kedua minimarket tersebut yang berdomisilin di sekitar kedua minimarket tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dipaparkan sebelumnya, terdapat tujuan penelitian dalam studi ini, antara lain:

1. Untuk menganalisis persepsi masyarakat Muslim terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Minimarket X dan Y
2. Untuk menganalisis persepsi masyarakat Muslim terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Minimarket X dan Y dalam perspektif syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen Muslim terhadap strategi pemasaran minimarket X dan Y. Penelitian ini hanya di batasi oleh empat variable strategi pemasaran yang di uji yaitu produk, harga, promosi, dan pelayanan yang di terapkan di kedua minimarket tersebut. Obyek penelitian ini adalah konsumen Muslim minimarket X dan Y yang pernah berbelanja di kedua minimarket tersebut yang berdomisilin di sekitar Jakarta Barat.

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, dengan sumber data primer, yaitu data yang secara langsung diambil dari objek penelitian oleh peneliti. Pengambilan sampel data dilakukan dengan cara *purposive sampling* dimana pengambilan elemen-elemen yang di masukan di dalam sample dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sample tersebut representatif atau mewakili populaasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian tesis ini adalah melalui studi lapangan (survey) yaitu menanyakan kepada responden dengan menggunakan kuesioner tertulis yang dibagikan secara langsung kepada responden

Kemudian baru disusun kuesioner yang sesuai dengan tujuan dan metode yang digunakan. Dalam penelitian ini yang akan diukur adalah Persepsi Konsumen dalam produk, harga, promosi dan pelayanan antara minimarket X dan Y. Dimana, masing-masing variabel tersebut mempunyai definisi operasional dan alat analisis.

Kemudian, kuesioner yang sudah disusun tersebut, diambil korelasi setiap

pertanyaan kuesioner dengan indikator dan definisi konseptualnya. Definisi operasional variabel penelitian dilakukan dengan dua skala pengukuran yang pertama adalah menggunakan skala Guttman, yaitu skala yang di gunakan untuk jawaban yang bersifat jelas (tegas) dan konsisten. misalkan “Ya” atau “Tidak. Kedua, menggunakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Jawaban setiap item menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai positif. Data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala likert merupakan data ordinal.

PEMBAHASAN

Minimarket X dan Y, merupakan sebuah perusahaan Nasional yang bergerak dalam bidang Ritel dengan target pasar masyarakat yang mayoritas beragama Islam. Tujuan didirikan Minimarket X dan Y adalah untuk memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari hari. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat terlihat rata rata nilai skor persepsi konsumen terhadap produk, harga, promosi dan pelayanan antara Minimarket X dan Y dalam prepektif Islam. Adalah sebagai berikut:

Berdasarkan analisa statistik deskriptif

- a. Produk Minimarket X memiliki rata rata nilai skor sebesar 4.031 (81%). Sedangkan Minimarket Y memiliki rata rata nilai skor sebesar 3.979 (80%). Dari hasil nilai rata rata tersebut tersebut maka nilai rata rata skor Minimarket X lebih tinggi di banding dengan Minimarket Y
- b. Harga Minimarket X memiliki rata rata nilai skor sebesar 9.177 (61%) Sedangkan Minimarket Y memiliki rata rata nilai skor sebesar 9.030 (60%). Dari hasil nilai rata rata tersebut tersebut maka nilai rata rata skor Minimarket X lebih tinggi di banding dengan Minimarket Y
- c. Promosi Minimarket X memiliki rata rata nilai skor sebesar 11.667 (78%) Sedangkan Minimarket Y memiliki rata rata nilai skor sebesar 11.875 (79%). Dari hasil nilai rata rata skor tersebut tersebut maka nilai rata rata skor Minimarket X lebih rendah di banding dengan Minimarket Y
- d. Pelayanan Minimarket X memiliki rata rata nilai skor sebesar 17.740 (51%) Sedangkan Minimarket Y memiliki rata rata nilai skor sebesar 18.229 (52%). Dari hasil nilai rata rata skor tersebut tersebut maka nilai rata rata skor Minimarket X lebih rendah di banding dengan Minimarket Y

Berdasarkan analisis uji Wilcoxon

- a. Dari segi Produk berdasarkan analisis uji Wilcoxon nilai Z hit sebesar 0.656 (tanda dihilangkan) dengan nilai p value (Sig.) sebesar 0.512 (Sig. > 0.05) artinya Ho diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dari segi produk antara Minimarket X dan

Minimarket Y

- b. Dari segi Harga berdasarkan analisis uji Wilcoxon, nilai Z hit sebesar 0.389 (tanda dihilangkan) dengan nilai p value (Sig.) sebesar 0.697 (Sig. > 0.05) artinya Ho diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dari segi harga antara Minimarket X dan Minimarket Y.
- c. Dari segi Promosi Berdasarkan analisis uji Wilcoxon, nilai Z hit sebesar 2.163 (tanda dihilangkan) dengan nilai p value (Sig.) sebesar 0.031 (Sig. < 0.05) artinya Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dari segi promosi antara Minimarket X dan Minimarket Y.
- d. Dari segi Pelayanan berdasarkan analisis uji Wilcoxon, nilai Z hit sebesar 2.341 (tanda dihilangkan) dengan nilai p value (Sig.) sebesar 0.019 (Sig. < 0.05) artinya Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dari segi pelayanan antara Minimarket X dan Minimarket Y.

Berdasarkan hasil Analisis Diskriminan

- a. Asumsi semua kelompok memiliki matrik ragam-peragam yang sama
- b. Terdapat perbedaan rata-rata antara kelompok Minimarket X dan kelompok Minimarket Y artinya asumsi perbedaan rata-rata antar kelompok tidak terpenuhi
- c. Ketepatan fungsi diskriminan adalah sebesar 51%, ketepatan ini cukup rendah karena terlalu jauh dengan angka 100%.
- d. Persamaan fungsi diskriminan yang dihasilkan adalah:

$$Y = -0.768 \text{ Produk} + 0.769 \text{ Harga} + 0.273 \text{ Promosi} - 0.241 \text{ Pelayanan}$$

Dari hasil uji Wilcoxon yang digunakan untuk mengukur signifikansi perbedaan antara 2 kelompok data, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap persepsi konsumen Muslim dalam melihat produk dan harga yang terdapat dalam minimarket X dan Y. Konsumen Muslim memandang produk yang ditawarkan oleh minimarket X dan Y relatif sama, sudah memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim terutama dalam mencantumkan logo halal dalam setiap produk. Selain itu, juga tidak menjual makanan dan minuman yang dilarang bagi konsumen Muslim.

Begitupula dengan variabel harga, persepsi konsumen Muslim terhadap Minimarket X dan Y, juga relatif sama. Konsumen Muslim memandang informasi harga yang disampaikan dalam produk baran yang dijual, sudah sangat jelas dan sesuai dengan informasi yang disampaikan hal ini sesuai dengan penelitian Nadya (2010). Jadi tidak terdapat informasi yang berbeda (*a simetrix informatiaon*), seperti harga yang dicantumkan berbeda dengan harga pada saat membayar di kasir. Begitupula harga saat diberikannya potongan harga, dianggap sebagai

hadiah bagi konsumen. Bagi konsumen Muslim informasi harga yang disampaikan sudah sesuai dengan syariat Islam.

Sedangkan bagi persepsi konsumen Muslim, terdapat perbedaan yang signifikan terhadap komponen promosi dan pelayanan di minimarket X dan Y. Konsumen Muslim melihat, strategi promosi yang dilakukan oleh minimarket Y lebih baik dan sesuai dengan nilai-nilai syariah sesuai dengan penelitian Suharsono (2010), dibandingkan oleh minimarket X. Konsumen Muslim menilai promosi yang dilakukan oleh minimarket Y sudah proporsional dengan barang yang promosikan, tidak berlebih-lebihan dan melakukan penipuan dalam melakukan promosi.

Adapun terhadap komponen pelayanan, persepsi konsumen Muslim terhadap minimarket Y lebih baik dibandingkan minimarket X. Konsumen Muslim memandang, pelayanan yang diberikan oleh minimarket Y sudah sesuai dengan nilai-nilai syariah. Konsumen Muslim menilai, karyawan minimarket sudah berperilaku sopan, ramah dan berpakaian rapi dalam melayani konsumen sejalan dengan penelitian Suharsono (2010). Sehingga konsumen mendapatkan perlakuan yang baik ketika berbelanja kepada minimarket tersebut. Bagi konsumen Muslim, kontak langsung berupa layanan langsung dan perilaku (*behaviour*) sangat mempengaruhi persepsi terhadap minimarket. Oleh sebab itu, informasi, layanan dan penampilan yang sopan, ramah, sangat berdampak bagi konsumen dalam menentukan pilihan berbelanja di minimarket sesuai dengan penelitian Nadya (2010).

SARAN & KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan dari keseluruhan hasil penelitian. Pertama, berdasarkan jenis produk tidak ada tingkat perbedaan persepsi konsumen antara Minimarket X dan Minimarket Y dalam prespekif Muslim. Kedua, berdasarkan tingkat harga tidak ada tingkat perbedaan persepsi konsumen antara Minimarket X dan Minimarket Y dalam prespekif Muslim. Ketiga, berdasarkan promosi dan pelayanan terdapat tingkat perbedan yang signifikan antara Minimarket X dengan Minimarket Y dalam prespekif Muslim. Bagi konsumen Muslim, kontak langsung berupa layanan langsung dan perilaku (*behaviour*) sangat mempengaruhi persepsi terhadap minimarket. Oleh sebab itu, informasi yang diberikan dan pelayanan yang baik, sopan dan ramah sangat mempengaruhi pilihan berbelanja konsumen Muslim di sebuah minimarket.

Penelitian persepsi konsumen Muslim terhadap minimarket modern memberikan implikasi terhadap teori perilaku konsumen (*consumer behaviour*). Perilaku konsumen dilihat dalam perspektif seorang Muslim, akan memberikan perspektif baru dalam penguatan teori perilaku konsumen. Sehingga akan semakin menambah khasanah ilmu pengetahuan, bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh keyakinan keagamaan.

Penelitian ini akan memberikan implikasi terhadap pengembangan minimarket modern. Konsumen Muslim memiliki cara pandang tersendiri terhadap produk, harga dan promosi, bisa menjadi masukan bagi minimarket modern. Konsumen Muslim adalah konsumen rasional dan teguh dalam memegang nilai-nilai keislaman.

REFERENSI

- Ahmad, Abdel-Rehman Yousari (2002). 'Methodological Approach to Islamic Economics: its Philosophy, Theoretical Construction and Applicability' in Habeeb Ahmed (Ed.), *Theoretical Foundations of Islamic Economics*, Jeddah, Islamic Development Bank
- Assadi Djamchid (2003). Do Religions Influence Customer Behavior? Confronting religious rules and marketing concepts. *Cahiers du CEREN* Volume: 5 Halaman: 2 -13
- Babakus, Emin, T. Bettina Cornwell, Vince Mitchell, Bodo Schlegelmilch (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries *Journal of Consumer Marketing* Volume: 21 Issue: 4 Halaman: 254 – 263
- Bonne, Karijn et Wim Verbeke (2006). *Muslim consumer's motivations towards meat consumption in Belgium: qualitative exploratory insights from means-end chain* 36 Sigma-Mu Vol.5 No.2 – September 2013 analysis, <http://aof.revues.org/document90.html>
- Cornwell, Bettina, Charles Chi Cui, Vince Mitchell, Bodo Schlegelmilch, Anis Dzulkiflee, Joseph Chan (2005). A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions. *International*
- Essoo, Nittin and Dibb, Sally (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8). Halaman: 683-712. ISSN 0267-257X
- Global Islamic Finance Report, 2018
- M. Khan (2007), *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Delhi, New Age International.
- Karim, Adi Warman. (2007), *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta, Raja Grafindo.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Garry. (2005), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, Upper Saddle
- Marketing Review Volume: 22 Issue: 5 Halaman: 531 – 546

- Delener, Nejdet (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications (Abstract). *European Journal of Marketing*. 1994 Volume: 28 Issue: 5 Halaman: 36–53
- Nadya (2010), Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk, Harga Produk dan Brand Image.
- Najib, Moh. Farid (2012). Analisis Tingkat Prioritas Atribut Kualitas Layanan Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Logistik. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2012), Vol.8, No.1: hal. 58–72, (ISSN:0216–1249), Fisip Unpar.
- Oliver, Richard L (1997) “Satisfaction: A Behavior Perspective on The Consumer” Mc-Graw-Hill Companies, Inc. New York Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam.(2008). *Ekonomi Islam*. Pt Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Qardhawi, Yusuf. (200) “Halal dan Haram dalam Islam, Surabaya : P.T. Bina Ilmu,
- River, NJ Malholtra, Naresh K (2004), *Marketing Research*, (4th Ed) New Jersey: Printice Hall
- Shafie S, Othman N Md, (2006). *Halal Certification: an international marketing issues and challenges*.
- Suharsono, (2010). *Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan*.
- http://www.ctwcongress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf. diakses pada 14 November 2009.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi Offset Zuhri, Damanhuri (2010).