

BAB V

PEMBAHASAN

A. Minat Berbelanja Warga Nahdliyin

Sebuah kelompok sosial yang mandiri mampu menjadi sebuah organisasi terbesar dan berpotensi dalam hal SDM, manajemen, sosial, politik, dan finansial hanya dengan menggunakan kekuatan komitmen anggotanya. Masalah serius akan terus dihadapi sebuah organisasi yang mempunyai anggota besar namun mempunyai komitmen yang terbatas, sehingga perjalanan organisasi dalam mewujudkan *goalnya* akan terseok, bahkan berhenti tanpa kepastian. Komitmen menjadi faktor paling dominan dan paling penting dalam perjalanan perkembangan sebuah organisasi. Komitmen menjadi sangat penting, bahkan potensi SDM mampu dikalahkan oleh keandalan rasa komitmen yang kuat. Sebagian besar warga Nahdliyin kurang memiliki komitmen organisasional yang kuat sehingga menjadi kendala ketika menjalankan visi dan misi dalam mengembangkan organisasi di bidang ekonomi.

Penelitian Jagdish N. Sneath (1973) menyebutkan bahwa kepentingan organisasional mempunyai kontribusi terhadap minat pembelian oleh konsumen.⁶⁸ Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen organisasi diperlukan oleh semua organisasi, kelompok, perkumpulan, bahkan pemerintahan, dan perusahaan besar sekalipun. Komitmen ini membentuk sikap loyal dan rasa

⁶⁸Jagdish N. Sneath, *A Model of Industrial Buyer Behavior*, 52.

keterikatan kuat dan memiliki seluruh nilai-nilai dan gagasan organisasi dalam bentuk visi dan misi. Kekuatan inilah yang mendorong anggotanya untuk terus berupaya dalam mengembangkan, mengamalkan, mentaati, setiap nilai organisasi dalam kehidupan riil. Komitmen diperlukan oleh anggota bahkan dalam kelompok yang membentuk usaha perdagangan untuk mewujudkan cita-cita bersama meningkatkan perekonomian umat. Anggota yang berkomitmen tinggi akan memenuhi kebutuhannya dan menyediakannya dalam usaha bersama yang dikelola bersama, dan memahaminya bahwa semua keuntungan dan penghasilan akan menjadi hak dan bagian keuntungan kelompok dan individu pribadi. Sikap ini penting dikembangkan dalam jiwa dan pandangan hidup setiap anggota untuk bekerja keras dalam usaha pencapaian cita-cita organisasi.

Fakta tersebut sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge bahwa setiap anggota yang mempunyai komitmen tinggi terhadap organisasi yang dianutnya akan merasa senang untuk terlibat secara emosional pada kegiatan organisasinya, memercayai kebenaran nilai-nilai yang diajarkan organisasi, dan kemudian menimbulkan bersikap setia terhadap visi dan misi organisasi yang ditunjukkan dengan sikap loyal.⁶⁹ Jika seseorang mempunyai loyalitas tinggi pada suatu hal, maka ia akan senantiasa rela untuk mengorbankan harta, waktu, dan tenaga serta pikirannya untuk melaksanakan apa yang menjadi cita-cita bersama. Warga Nahdliyin mengalami masa-masa kritis di mana rasa memiliki organisasi,

⁶⁹Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, 47.

kesadaran memiliki organisasi, dan tanggung jawab terhadap perkembangan organisasi sangat tipis. Hal ini dapat dilihat dari engganannya warga Nahdliyin berbelanja di Nusantara.

Keengganan warga Nahdliyin berbelanja di Nusantara disebabkan karena kurang lengkapnya produk dan lokasi yang kurang strategis. Hendra Fure (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa didasari dari ketertarikannya terhadap penawaran harga, kualitas dan kelengkapan produk yang diberikan oleh penjual.⁷⁰ Harga dan lokasi bisa menjadi satu-satunya kompensasi yang diunggulkan oleh anggota kelompok dalam menjalankan sikap optimis dan komitmen yang kuat. Harga dan lokasi juga menjadi kunci kesuksesan dalam usaha perdagangan. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor ini dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga dan lokasi menjadi dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan dalam menarik minat beli konsumen. Keputusan berbelanja konsumen akan melihat seberapa harga yang ideal dapat dibayarkan untuk memperoleh manfaat tertentu, dan seberapa lokasi pemasaran dapat dijangkau sehingga mempermudah dan memperlancar segala tujuan pribadinya.

Harga dalam konsep target pemasaran di bisnis perdagangan akan memegang kendali sepenuhnya. Konsumen bahkan rela mengantre dan berdesakan untuk mendapatkan harga sembako yang murah hanya untuk membeli di pasar atau tempat tertentu. Harga membuat konsumen berpindah

⁷⁰Hendra Fure, "Lokasi Keberagaman Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca", 282.

tempat karena mempertimbangkan keuntungan matematis dan manfaat nilai lebih yang dapat ditukar untuk kebutuhan lain karena mendapat harga yang lebih murah. Harga yang lebih murah akan menarik pelanggan jauh lebih banyak sehingga memungkinkan usaha akan berkembang lebih cepat. Strategi permainan harga bisa menjadi strategi unggulan di atas strategi bauran pemasaran yang lain, karena dengan harga yang bersaing tentu saja membuka peluang konsumen eceran, grosir, bahkan penjualan dalam partai besar.

Harga selalu melekat pada setiap barang baik berdampingan dengan kualitas tertentu maupun dengan jenis barang itu sendiri. Pada barang-barang yang mempunyai kualitas tinggi, tentu saja konsumen harus membayar dengan harga tinggi pula. Setiap pembelian, konsumen selalu melihat harga terlebih dahulu dibanding informasi lain yang melekat pada deskripsi barang untuk menimbang kesanggupannya dalam membeli atau tidak membeli.⁷¹ Oleh karena itulah, Mini Market Nusantara berusaha menarik pembeli dengan menampilkan harga pada label harga dan membuat penetapan harga bersaing sesuai harga pasar.

Harga juga memerankan sisi psikologis konsumen dengan menampilkan harga dengan jumlah yang berbeda tipis. Misalnya, dengan menampilkan harga pada tingkat Rp9.900. Hal seperti ini akan mendorong emosional pembeli, bahwa tersebut belum menyentuh angka Rp10.000. Selisih Rp100 akan mendorong psikologi pembeli untuk memilih barang tersebut. Walaupun sebenarnya selisihnya kecil, konsumen merasa puas

⁷¹Dinawan R.M., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)", Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 34.

karena hal tersebut merupakan pilihan hemat dengan memilih barang yang lebih murah.⁷² Selisih Rp100 akan membuat konsumen beralih untuk memilih produk lain yang sejenis bahkan di toko yang berbeda. Permainan harga menjadi peluang bagi pe *retail* modern untuk menarik konsumen yang lebih banyak dengan perbandingan harga dengan selisih harga yang sedikit. Permainan psikologi harga seperti ini banyak dilakukan oleh mall, dan pe *retail* modern yang menghadirkan barang-barang dengan konsep pertokoan yang mewah.

Permainan harga seperti ini tidak akan ditemui di pasar tradisional. Pada pasar tradisional, akan digelar beragam barang dagangan yang hampir sama dengan posisi berjejer dan berdekatan. Konsumen biasanya akan memilih barang berdasarkan kualitasnya dan harga dahulu. Mereka akan memilih sayur mayur yang lebih segar dari satu penjual ke penjual yang lain. Permainan harga dengan selisih Rp100 sampai Rp200 akan membuat konsumen berpikir untuk berpindah dan mencari penjual barang sejenis dengan harga yang lebih murah.⁷³ Persaingan yang sehat lebih banyak terjadi karena konsumen disajikan harga yang hampir sama untuk jenis barang yang sama. Konsumen dalam pasar tradisional berkesempatan untuk menawar harga barang bahkan mendapat tambahan untuk pembelian tertentu. Kedekatan emosional dalam pasar tradisional lebih intensif. Interaksi sosial yang ramah,

⁷²Nurullaili dan Andi Wijayanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Study pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2 (2013), 93.

⁷³Akhmat Faisol, dan Hening Widi Oetomo. "Pengaruh Budaya Harga dan Lokasi terhadap Minat Belanja Konsumen di Pasar Sopyonyo", 14.

kualitas barang lebih segar namun sekarang ini terkesan untuk orang tua saja dan mulai ditinggalkan.

Konsep harga bukan hanya menjadi perhitungan manfaat secara matematis, namun juga menjadi kepuasan psikologi pembeli untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Seorang yang membeli suatu barang dengan harga tertentu berharap mendapat kepuasan bukan hanya pada kualitasnya namun juga pada pelayanan dan tempatnya. Pelayanan di Mini Market Nusantara dirasakan nyaman, namun masih belum memuaskan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan memuaskan mendorong seorang pembeli berbelanja meski dengan harga yang lebih mahal, Karena pada dasarnya harga itu bukan hanya untuk membayar sejumlah barang tapi juga untuk mendapatkan kepuasan saat berbelanja.

Konsep permainan harga bisa berdampak berbeda pada konsumen yang berbeda banyak dipengaruhi oleh psikologi dan kebutuhan akan barang dan jasa. Hal ini menuntut setiap *peretail* menentukan konsep harga untuk jenis segmentasi pasar yang ditargetkan. Pernyataan ini juga disampaikan oleh Philip Kotler bahwa harga diperoleh dari pengukuran dan penimbangan secara matematis dan teliti berdasarkan kualitas, proses, bahan baku, dan seterusnya. Sehingga sudah menjadi hak para pembeli untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tertentu.⁷⁴ Nilai ini sudah mengalami proses perhitungan matematis, di mana penjual akan menimbang dan memutuskan dalam kadar mana keuntungan akan diperoleh. Prinsip ini memperjelas peran harga sebagai

⁷⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*

daya tarik yang penting bagi minat beli konsumen. Sehingga semakin bersaing harga yang ditawarkan maka konsumen akan semakin berminat berbelanja.

Lokasi yang strategis akan menjamin pelanggan untuk datang dan memberikan peluang target pemasaran yang lebih luas. Letak Mini Market Nusantara menjadi pertimbangan warga Nahdliyin untuk memilih berbelanja atau tidak. Lokasi unit usaha yang dekat akan cenderung dipilih oleh konsumen karena untuk mencapainya tidak memerlukan biaya lebih dan waktu, serta tenaga ekstra. Biaya untuk melakukan perjalanan ke suatu toko misalnya akan dihitung dengan membandingkan jumlah barang yang dibeli, harga yang didapatkan, dengan keuntungan lain seperti diskon, potongan harga, dan keuntungan mendapatkan harga murah dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut. Lokasi bisnis yang strategis bukan hanya menjadi daya tarik bagi konsumen baru maupun lama, namun juga bisa menjadi ikon publik yang mempunyai ciri khas untuk dikenal masyarakat luas.

Pernyataan di atas sesuai dengan prinsip yang dijelaskan oleh Philip Kotler bahwa tempat usaha memegang kunci berhasil atau tidaknya suatu usaha yang dijalankan.⁷⁵ Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting karena lokasi merupakan tempat dilaksanakannya suatu kegiatan usaha. Setiap pendirian usaha baru pasti memikirkan tepat atau tidaknya lokasi yang dipilih, bahkan banyak diantaranya melakukan survei pelanggan untuk menentukan pilihan lokasi. Banyak usaha bangkrut karena lokasi yang keliru, sebaliknya

⁷⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, 51.

banyak usaha yang berkembang pesat karena pemilihan lokasi yang tepat. Lokasi berkaitan dengan kenyamanan, keamanan, dan kesenangan konsumen dalam berbelanja. Lokasi Mini Market Nusantara dipertimbangkan dengan melihat luasnya tempat parkir, keindahan suasana di sekitarnya, penataan yang baik di toko, kondisi jalanan menuju toko, dan lain-lain. Konsumen akan lebih tertarik untuk datang ke toko dengan lokasi yang ideal sesuai keinginannya.

Pelayanan membuat kondisi emosional dapat berubah dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang atau tidak. Perilaku dan sikap yang baik mendorong pelanggan merekomendasikan lebih banyak pelanggan untuk datang ke tempat berbelanja yang sama.⁷⁶ Pentingnya pelayanan perlu di utamakan karena pelanggan merupakan aset untuk meningkatkan omzet penjualan. Pelayanan yang buruk, kondisi yang mengecewakan pelanggan baik dari segi ucapan, tingkah laku penjual, akan membuat pelanggan jera. Pelanggan mampu merekomendasikan lebih banyak pelanggan untuk datang, namun di sisi lain pelanggan yang kecewa juga mampu memengaruhi lebih banyak lagi pelanggan untuk beralih ke tempat lain. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan dan kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Retail modern seperti mall, Indomaret, dan Alfamart sering dijumpai memberikan pelayanan yang prima baik dari segi dekorasi sesuai musim perayaan agama tertentu, atau dalam wujud teknologi canggih kekinian yang menjadi daya tarik karena mempersingkat waktu pelayanan dan pembayaran.

⁷⁶AM. M. Hafidz M.S., H. Sam'ani Sya'roni dan Marlina, "Etika Bisnis AL-Ghazali dan Adam Smith dalam Perspektif Ilmu Bisnis dan Ekonomi", *Jurnal Penelitian*, Vol 9 (2012), 28.

Banyaknya inovasi pelayanan yang prima membuktikan bahwa setiap usaha yang kegiatan utamanya bertujuan melayani penjualan barang dan jasa kepada konsumen memerlukan strategi pelayanan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen untuk datang.⁷⁷ Konsep digital banyak dipilih pebisnis kekinian untuk mendapatkan omzet besar dengan menarik pelanggan yang luas, bahkan dari mancanegara. Pelayanan yang menarik tidak terlepas dari sikap dan kejujuran penjual dalam memberikan harga yang sesuai dengan nilai barang yang dijual. Mini Market Nusantara perlu untuk mempertimbangkan konsep pelayanan tersebut sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Pelayanan sebagai bagian dari promosi gratis yang dilakukan penjual dapat memberikan dampak yang luar biasa untuk menjaring dan mengikat pelanggan.⁷⁸ Pelayanan yang berorientasi untuk mempromosikan diri pada kepuasan pelanggan dilakukan oleh Nabi Muhammad dengan cara menceritakan deskripsi barang secara jujur termasuk harga dan kualitasnya sehingga konsumen percaya dan membebaskan pelanggan mematok harga sendiri.⁷⁹ Justru dengan bercerita seperti ini, Nabi Muhammad mendapat kepercayaan dari pelanggan. Banyak pelanggan yang memberikan harga lebih tinggi dari harga pasar secara sukarela. Pelanggan merasa puas dengan sikap jujur, ramah, dan murah senyum yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad. Kepuasan pelanggan yang didapatkan oleh Nabi Muhammad berdampak

⁷⁷Nurullaili dan Andi Wijayanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Study pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", 91.

⁷⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium* (Jakarta: Prehallindo, 2002), 130.

⁷⁹Muhammad Amin Syukur, *Ensiklopedia Muhammad SAW Sebagai Wirausahawan* (Jakarta: Ikrar Mandiriabadi, 2011), 204.

positif dalam peningkatan penjualan dan berbanding lurus dengan perolehan laba. Kebanggaan konsumen memberikan harga yang lebih tinggi dari penjual lain karena di dasari kepuasan karena pelanggan terbebas dari penipuan barang, kualitas, dan harga barang.

Pelayanan yang baik berhak diterima oleh pelanggan Mini Market Nusantara sebagai penghormatan telah membeli barang dagangan yang kita tawarkan. Pelayanan ini akan menjadi citra positif dan membentuk posisi penjual di mata pelanggan.⁸⁰ Berbekal dengan kepercayaan dan citra yang baik di benak pelanggan, tentu saja akan mempermudah perjalanan bisnis penjual. Penguasa tidak heran jika pelayanan prima atau *service excellent* menjadi prioritas para pengusaha *retail* untuk berlomba-lomba menarik pelanggan. Bisnis *retail* bergerak di bidang pelayanan publik yang dituntut untuk memberikan pelayanan memadai untuk dapat bersaing di pasar *retail*. Semakin baik pelayanan penjual kepada pelanggan, maka pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli di tempat yang sama.

Ketersediaan produk merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam perdagangan *retail*. Persediaan yang lengkap akan membuat pelanggan merasa puas karena toko dinilai mampu memenuhi kebutuhannya. Kelengkapan produk juga menjadi pilihan karena akan mempermudah pelanggan untuk berbelanja semua kebutuhan barang atau jasa dalam satu tempat yang sama. Kekecewaan konsumen di Mini Market Nusantara karena tidak adanya produk yang di cari akan mengurangi minat beli konsumen. Hal

⁸⁰Ibid.,

ini akan berdampak langsung pada citra toko yang menggambarkan ketidaklengkapan persediaan. Kekecewaan konsumen seperti ini bisa menjadi referensi konsumen lain yang menjadi pelanggan potensial untuk berpindah mencari tempat lain sebagai alternatif.⁸¹ Hal ini akan membuat pelanggan memilih tempat lain yang dianggap memiliki produk yang lengkap dan bermanfaat untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Mini Market Nusantara sebagai bisnis *retail* yang bertujuan untuk menjual barang kebutuhan konsumen, sehingga sudah barang tentu mengandalkan persediaan dan kemanfaatan barang dan jasa dalam menarik minat konsumennya. Nabi Muhammad mencontohkan bahwa dalam menyusun strategi produk harus merujuk pada prinsip *ath-thayyibat* dan *ar-rizq* sehingga semua produk yang dijual mampu memenuhi kebutuhan, barang yang dapat dikonsumsi, dan berdaya guna bagi pelanggan, bukan produk yang di larang atau bersifat merusak.⁸² Prinsip tersebut menunjukkan bahwa penjual *retail* harus mampu menyediakan barang yang berkualitas baik dan mempunyai manfaat sesuai kebutuhan konsumen secara umum. Barang-barang kebutuhan dasar menjadi sasaran bisnis *retail* karena barang-barang ini diperlukan oleh konsumen setiap hari dan bersifat mutlak untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya. Barang-barang yang spesifik tidak menjamin dorongan keinginan membeli konsumen, jika barang tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen. Penting bagi pengusaha *retail* untuk membuat target segmentasi

⁸¹Rahmi Rosita, "Pengaruh Lokasi Kelengkapan Produk Kualitas Produk Pelayanan Harga dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction", *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, Vol 1(2016), 100.

⁸²Muhammad Amin Syukur, *Ensiklopedia Muhammad SAW Sebagai Wirausahawan*, 273.

pasar agar mampu menyediakan barang-barang secara lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik. Kenyataannya Mini Market Nusantara belum mampu menyediakan barang dan jasa yang lengkap sehingga mengurangi rasa percaya dan loyalitas konsumen.

Manajemen merupakan fungsi pengaturan yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab manajer. Manajemen memegang fungsi sebagai perencanaan atas semua alur bisnis yang dijalankan untuk mendapatkan laba sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Setiap manajer bertanggung jawab untuk membuat rencana mulai dari desain bisnis, rencana produk, pembelian, pola pemasaran, pengaturan keuangan, pengarahan karyawan, pengendalian, dan evaluasi kegiatan. Pentingnya manajemen sebagai pintu awal dalam setiap kegiatan bisnis membuat seorang pengusaha akan memilih manajer dengan tepat. Kejujuran dalam mengelola sebuah lini bisnis menjadi syarat awal seorang manajer dalam bekerja dan menjalankan bisnis.⁸³ Sikap jujur inilah yang diwariskan Nabi Muhammad kepada umatnya agar berdagang dengan baik. Sikap jujur ini mengawali pekerjaan manajer untuk teliti dalam mengevaluasi setiap penyimpangan yang terjadi di daerah operasionalnya. Manajer bekerja untuk mengendalikan alur operasional bisnis, dan secara berkesinambungan akan mempelajari adanya perubahan dan perbedaan alur di musim-musim penjualan. Berdasarkan analisis hasil wawancara, laporan keuangan Nusantara tidak diberikan pengelola secara teratur. Hal ini mengindikasikan kecurangan

⁸³Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islami dalam Praktek Bisnis Rasulullah", *Walisongo*, Vol 19 (2011), 146.

dan banyaknya penyimpangan karena pengurus tidak mampu mengontrol aktivitas operasi dan pembukuan dengan rutin.

Manajemen dalam sistem pemasaran barang dan jasa merupakan kegiatan yang mempunyai banyak komponen yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya untuk memperoleh laba dari penjualan.⁸⁴ Keberhasilan penjualan barang dan jasa oleh pengusaha *retail* tidak dapat dipisahkan oleh peran manajer dalam mengatur strategi pemasaran yang dijalankan. Manajemen menjalankan fungsi perencanaan dalam hal strategi produk, strategi harga, strategi pelayanan, strategi penentuan posisi toko, sumber daya manusia dalam upaya untuk mencapai tujuan bisnis yaitu mendapatkan laba maksimal. Pengelola Nusantara seharusnya mampu menjadi evaluator jalannya operasional usaha, dan mengendalikan sepenuhnya setiap tugas dan fungsi masing-masing komponen agar berjalan sesuai rencana. Manajer Nusantara juga mempunyai wewenang untuk menentukan apakah suatu kegiatan diteruskan, dihentikan, dicarikan penggantinya, atau membuat cabang baru sesuai hasil evaluasi kinerja yang dilakukan.

Berdasarkan pemaparan fungsi manajemen di atas, maka dapat dipahami bahwa secara tidak langsung manajemen mampu berperan dalam peningkatan daya beli konsumen di Mini Market Nusantara. Praktik manajerial yang baik memerlukan dukungan personal yang jujur untuk menjalankannya. Tujuan baik Mini Market Nusantara harus didukung dengan pemilihan pengelola dan sistem manajemen yang baik. Suatu tujuan baik

⁸⁴Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 2.

harus dilakukan dengan manajemen yang baik agar mendapatkan hasil yang baik. Tujuan yang baik tanpa pengendalian manajemen yang baik akan gagal. Hal ini mengindikasikan peran manajemen sebagai otak dari sebuah keberhasilan operasional usaha *retail* harus di dukung oleh orang-orang yang tepat dan ahli di bidangnya sebagai fungsi yang menjalankan perencanaan, pengorganisasian, pemimpin yang mengarahkan, dan pengawas.⁸⁵

Warga Nahdliyin memerankan prinsip ekonomi secara umum di mana konsep pasar bebas diterapkan. Sebagai anggota sebuah kelompok keagamaan yang meyakini kebenaran nilai dan doktrin kelompoknya tidak menutup kemungkinan untuk menerima kelompok lain dalam bidang ekonomi. Agama dan ekonomi terkadang menjadi sisi lain dalam kehidupan bermasyarakat. Komitmen menjadi perekat dan pengikat agama dan ekonomi sepanjang mampu memberi manfaat nyata yang bisa dirasakan oleh anggotanya. Kehidupan beragama akan menjamin keamanan doktrin yang disampaikan untuk amalan-amalan ibadah berdasarkan keyakinan masing-masing. Keyakinan terhadap nilai-nilai kelompok ini haruslah disertai wawasan pengamalan akidah dalam menjalani peri kehidupan khususnya di bidang ekonomi. Jika keteguhannya dalam aliran keagamaan kelompoknya sangat kuat, tidak serta merta akan membuat anggota akan memakai semua produk ekonomi yang dihasilkan kelompok. Hal itu membuktikan bahwa pemenuhan kebutuhan jiwa dalam bentuk agama berbeda dengan pemenuhan raga di sisi ekonomis.

⁸⁵J. Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi* (Jakarta: Kencana, 2007), 4.

Penumbuhan sikap untuk berkomitmen terhadap organisasi penting agar setiap anggota merasa mempunyai tanggung jawab yang sama untuk mengembangkan bisnis yang dibentuk organisasi untuk mencapai visi dan misi yang ditetapkan.⁸⁶ Di sisi lain, komitmen organisasional haruslah berimbang dan seimbang dengan tujuan ekonomis yang mendasari kebutuhan fisik setiap anggotanya. Kebutuhan organisasi terhadap loyalitas anggota haruslah disertai dengan timbal balik yang sepadan untuk memperkuat komitmen anggotanya. Komitmen dan faktor ekonomis dapat dikatakan seperti dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan, karena setiap manusia memerlukan sisi keagamaan sebagai pedoman hidupnya, namun di sisi lain manusia membutuhkan kekuatan ekonomi untuk dapat mempertahankan hidupnya. Organisasi yang mampu berdikari akan mampu mempertahankan nilai-nilai yang menjadi akar budaya karena jauh dari pengaruh kepentingan kelompok atau golongan pemilik modal. Hal ini akan mempermudah perjuangan pergerakan keagamaan yang suci untuk mewujudkan kemaslahatan umat di dunia dan akhirat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa setiap minat berbelanja konsumen dipengaruhi oleh faktor rasional dan diperkuat oleh adanya alasan irasional yang sejalan dengan tujuan dan pandangan hidup konsumen secara pribadi.⁸⁷ Faktor rasional saja bisa memengaruhi minat berbelanja konsumen. Selain itu, faktor irasional saja juga bisa memengaruhi minat berbelanja konsumen. Kedua faktor ini bisa saja menjadi pertimbangan

⁸⁶J. Winardi, *Manajemen Perilaku Organisasi*, 57.

⁸⁷Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, 177.

konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Masing-masing faktor pengaruh, baik rasional atau irasional berpeluang sama besar atau saling unggul sesuai tujuan dan pandangan hidup yang ditempuh oleh pribadi konsumen. Faktor rasional dapat memengaruhi konsumen diantaranya adalah faktor persaingan harga, kelengkapan produk, pelayanan, dan lokasi. Sedangkan faktor irasional berasal dari faktor komitmen organisasi yang meliputi keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas anggota terhadap organisasinya.

B. Hubungan Faktor Komitmen dan Minat Beli Nahdliyin Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian empiris terhadap faktor pengaruh minat berbelanja yang diuji dengan menggunakan teknik regresi membuktikan bahwa variabel keterlibatan, kepercayaan, loyalitas, harga, kelengkapan produk, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap minat berbelanja konsumen. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing faktor dapat secara mandiri mampu memengaruhi pertimbangan dan keputusan konsumen dalam menentukan tempat berbelanja, menentukan membeli atau tidak membeli. Kombinasi beberapa indikator juga terbukti mampu berpengaruh untuk menarik daya beli konsumen.

Faktor komitmen organisasi dengan indikator keterlibatan akan meningkatkan minat berbelanja konsumen. Hal ini karena seiring dengan semakin aktifnya anggota terlibat, secara emosional akan menambah motivasi untuk mencurahkan ide dan menerapkannya sebagai konsekuensi logis

terhadap apa yang dianggarkan.⁸⁸ Faktor keterlibatan berkorelasi positif dan sangat kuat dengan loyalitas (lihat Tabel 4.16). Hal ini menunjukkan bahwa adanya penumbuhan dan peningkatan faktor keterlibatan emosional akan mendorong tumbuhnya emosional dan kebanggan untuk menjadi orang yang berpartisipasi aktif daya beli masyarakat untuk mengembangkan suatu unit usaha yang dibangun bersama dengan semangat organisasi. Faktor keterlibatan berpengaruh sebesar 87.9% (lihat Tabel 4.6) terhadap minat berbelanja. Dengan kata lain, keterlibatan emosional akan membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Mini Market Nusantara.

Kepercayaan menjadi penting dalam komitmen berorganisasi dan berpengaruh positif terhadap minat berbelanja. Seseorang yang percaya terhadap nilai-nilai organisasi, bahwa unit usaha bersama yang dikelola organisasi memegang teguh dan menjalankan nilai kebenaran sesuai pandangan organisasi dan tuntunan syariat maka akan mendorong minat anggota untuk ikut aktif mengembangkan unit bisnis dengan berbelanja. Kepercayaan yang tinggi pada sebuah badan, lembaga, organisasi atau perusahaan yang dianggap ternama mampu berkorelasi positif dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.⁸⁹ Nilai-nilai yang menjadi dasar organisasi haruslah diamalkan ke dalam kegiatan sehari-hari sehingga berkontribusi positif terhadap kehidupan riil setiap anggotanya. Kepercayaan akan berkontribusi mendorong semakin kuatnya minat berbelanja sebesar

⁸⁸Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior Edition 15th* (United State of America: Pearson, 2013), 75.

⁸⁹Denny Ardyanto, Heru Susilo, dan Riyadi, "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 22 (2015), 3.

56.6% (lihat Tabel 4.14). Kepercayaan terhadap organisasi didorong dan berkorelasi oleh tingginya loyalitas dan tingkat harga yang ditawarkan (lihat Tabel 4.16).

Faktor loyalitas berpengaruh sebesar 72.1% (lihat Tabel 4.14) terhadap minat berbelanja. Loyalitas mendorong anggota merasa senang, bangga dan selalu merasa puas.⁹⁰ Loyalitas yang tinggi akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan terhadap semua produk dan program-program yang dirancang organisasi. Anggota yang tidak memiliki loyalitas akan selalu merasa kecewa dan cenderung bersikap berlawanan dengan visi dan misi organisasi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk meluangkan waktu berbelanja demi mencapai tujuan bersama. Loyalitas meningkatkan kesetiaan sehingga anggota akan sukarela berbelanja tanpa mempertimbangkan faktor harga, atau lokasi yang tidak mudah dijangkau.

Meskipun demikian, hasil pengujian yang dilakukan secara acak terhadap konsumen menunjukkan bahwa faktor ekonomi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan berbelanja masyarakat. Harga yang menarik sejalan dan berkorelasi positif terhadap peningkatan kepercayaan, keterlibatan emosi dan loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan tingkat korelasi sedang (lihat Tabel 4.16). Konsumen akan lebih memilih tempat dengan harga yang lebih murah.

Faktor harga mampu memengaruhi minat berbelanja sebesar 92.6% (lihat Tabel 4.14). Hal ini membuktikan bahwa harga menjadi pertimbangan

⁹⁰Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior Edition 15th*, 75.

yang sangat berpengaruh untuk mengukur kemampuan membeli konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Pernyataan ini didukung penelitian yang telah dilakukan Nurullaili dan Andi Wijayanto bahwa harga mampu berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 72.9%.⁹¹

Faktor lokasi menjadi syarat utama suatu usaha *retail* untuk menarik minat konsumen berbelanja di sana. Lokasi yang dimaksud seperti mudah tidak kendaraan menyebrang atau berbelok arah, keamanan lingkungan tempat belanja, dan kenyamanan ruang tempat berbelanja yang dijaga kebersihan dan kerapiannya. Konsumen cenderung lebih memilih lokasi yang strategis untuk berbelanja. Tempat yang strategis ini berarti bahwa lokasi pusat belanja mempunyai akses masuk dan keluar yang mudah, dan pada lokasi yang mudah diingat. Pertimbangan konsumen terhadap jauh dekatnya lokasi berkorelasi kuat (lihat Tabel 4.16) pada kelengkapan produk yang menjadi kebutuhan konsumen. Artinya, pembeli akan senantiasa mencari suatu tempat yang menjual barang atau jasa yang dicarinya. Lokasi bisnis yang semakin strategis maka akan semakin menarik minat konsumen untuk datang. Hal ini tidak sejalan dengan hasil pengujian empiris bahwa lokasi berpengaruh sebesar 10% (lihat Tabel 4.14) dalam menarik minat berbelanja. Hal ini tentu berbeda dengan temuan Rahmi Rosita (2016) yang membuktikan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.⁹²

⁹¹Nurullaili dan Andi Wijayanto, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Study pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2 (2013), 95.

⁹²Rahmi Rosita, "Pengaruh Lokasi Kelengkapan Produk Kualitas Produk Pelayanan Harga dan Kenyamanan Berbelanja terhadap MInat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction", *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, Vol 1(2016), 101.

Tingginya loyalitas konsumen akan memengaruhi kesetiaan konsumen untuk berbelanja di tempat yang sama.

Kelengkapan produk berkorelasi positif dan signifikan mampu menambah nilai plus toko sebagai tempat tujuan berbelanja konsumen.⁹³ Konsumen akan kembali datang pada kios yang menjual dan menyediakan barang dan jasa yang dicari konsumen. Sebaliknya, konsumen akan merasa kecewa dan menunda bahkan tidak akan membeli lagi pada tempat yang ternyata tidak mampu menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan. Kelengkapan produk menjadi kunci yang mempunyai pengaruh paling besar dalam pertimbangan minat berbelanja konsumen. Pernyataan ini didukung hasil pengujian empiris bahwa kelengkapan produk berkontribusi sebesar 81.7% (lihat Tabel 4.14) untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga dapat dipastikan bahwa semakin lengkap suatu kios dalam menyajikan barang dagangannya maka akan semakin banyak dicari oleh konsumen. Kelengkapan produk menjadi daya tarik karena konsumen dapat memenuhi semua barang dan jasa yang dibutuhkan pada satu tempat saja tanpa berpindah-pindah ke tempat lain sehingga akan menghemat biaya transportasi, dan tenaga. Faktor lainnya seperti harga dan pelayanan meskipun tidak mendominasi pertimbangan konsumen namun perlu diperhatikan akan berpengaruh positif dalam menambah nilai dan citra baik bagi bisnis *retail*.

Pelayanan yang baik terhadap konsumen mampu mendorong tumbuhnya minat berbelanja sebesar 19.4% (lihat Tabel 4.14). Hal ini

⁹³Ibid.,

mengindikasikan bahwa konsumen sangat ingin dihargai dan perlunya memberi rasa nyaman dan senang untuk mendorong minat pembelian. Pelayanan staf dan karyawan toko yang ramah dan menyenangkan akan menimbulkan rasa puas konsumen.⁹⁴ Tingginya rasa puas dan tidak puas konsumen akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Sehingga penting memperhatikan pelayanan yang baik untuk menarik minat konsumen membeli dan melakukan pembelian ulang di tempat yang sama.

C. Hubungan Faktor Komitmen dan Minat Beli Nahdliyin Secara Simultan

Faktor komitmen organisasi dan faktor ekonomi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang besar dalam peningkatan minat berbelanja konsumen. Data menunjukkan bahwa faktor ekonomi yang dikombinasikan dengan tingginya komitmen organisasi yang dimiliki anggota akan berpengaruh sebesar 89.7% (lihat Tabel 4.13) dalam mempertimbangkan berbelanja atau tidak pada suatu tempat. Daya tarik faktor ekonomi akan semakin kuat jika seorang anggota organisasi memiliki komitmen organisasi yang kuat juga. Tingginya komitmen dan adanya kompensasi berupa persaingan harga yang lebih murah, kelengkapan produk, pelayanan yang baik, dan lokasi yang aman dan strategis akan menambah konsumen yang berbelanja di Nusantara. Adanya kombinasi komitmen organisasi dan faktor ekonomi menunjukkan bahwa setiap anggota organisasi akan memperhitungkan manfaat secara riil dan pertimbangan komitmen di sisi lain

⁹⁴Theresia Widyaratna Dani dan Filicia Candra, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Study Kasus pada Ayam Penyet sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 3 (2001), 89.

dalam setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa.⁹⁵ Setiap organisasi perlu meningkatkan komitmen anggotanya disertai dengan peningkatan di bidang ekonomi.

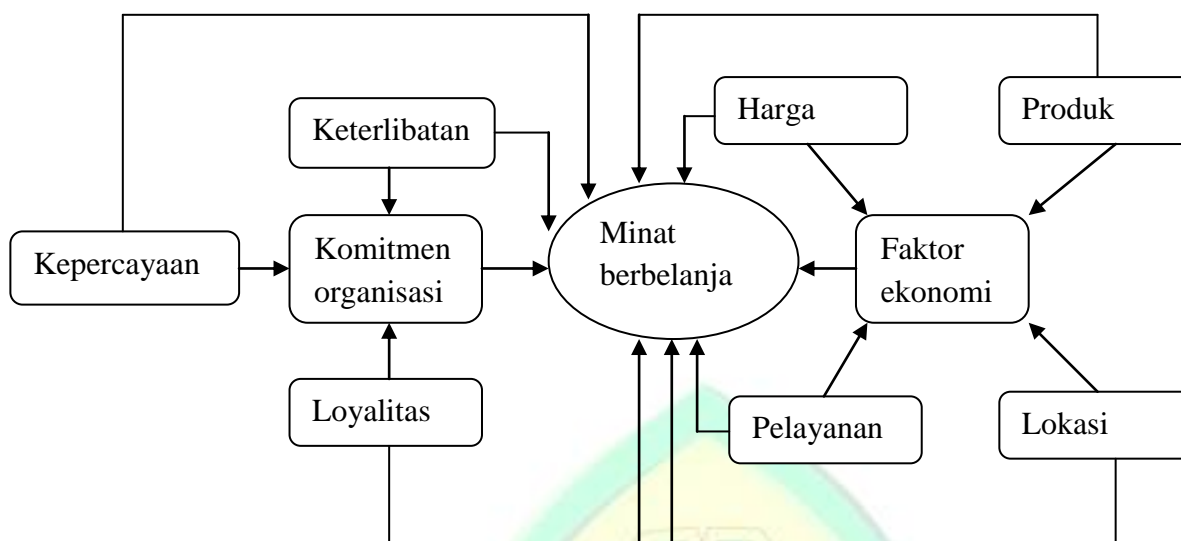
Komitmen organisasi mampu berpengaruh sebesar 78% (lihat Tabel 4.13) untuk memengaruhi minat berbelanja. Hal ini membuktikan bahwa besarnya komitmen pada organisasi dilandasi pada kepercayaan nilai-nilai yang menjadi dasar untuk menjalankan peribadatan dan kehidupan sosial warga Nahdliyin. Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa tetaplah memerlukan perhitungan matematis berdasarkan faktor ekonomi seperti harga yang lebih murah, kelengkapan produk, pelayanan yang baik, dan lokasi yang aman dan strategis. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh John P. Meyer dan Natalie J. Allen, bahwa setiap komitmen memerlukan penghargaan secara rasional dari segi ekonomi untuk terus konsisten pada pilihan yang diikutinya.⁹⁶

Faktor ekonomi mampu berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen sebesar 89% (lihat Tabel 4.13). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memperhitungkan keuntungan secara finansial dalam setiap pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan. Memberikan keuntungan yang dapat dirasakan secara langsung oleh pembeli akan mampu memberikan loyalitas dan keinginan membeli yang tinggi.⁹⁷

⁹⁵John P. Meyer dan Natalie J. Allen. "A Three Component Conceptualization of Organizational commitment", 82.

⁹⁶Ibid.,

⁹⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi ke 12*, 5.



Sumber: data diolah peneliti

Gambar 5.1 Skema Hubungan Faktor Pengaruh Minat Berbelanja

Pola di atas menunjukkan bahwa faktor ekonomi yang didukung faktor komitmen organisasi mampu memberi pengaruh untuk minat berbelanja konsumen. Komitmen organisasi saja bisa menjadi alasan seorang konsumen untuk berbelanja di suatu tempat. Keputusan berbelanja konsumen juga dipengaruhi karena alasan faktor ekonomi saja. Skema di atas juga menjelaskan bahwa indikator keterlibatan, kepercayaan, loyalitas, harga, kelengkapan produk, pelayanan, dan lokasi usaha secara terpisah mampu memengaruhi minat berbelanja konsumen.

Faktor komitmen organisasi merupakan alasan irasional seorang konsumen. Hal ini ada karena sikap dan karakteristik yang dianut konsumen menjadi pandangan hidup yang berlandaskan nilai-nilai organisasi menimbulkan loyalitas untuk ikut berkomitmen dalam mengembangkan nilai dan perekonomian organisasinya tanpa memperhitungkan untung dan rugi

yang didapatkan kecuali kebaikan dari nilai-nilai yang dianutnya.⁹⁸ Sedangkan faktor ekonomi menunjukkan alasan rasional seorang konsumen, karena secara matematis setiap pengorbanan yang dikeluarkan haruslah mendapatkan manfaat atau keuntungan yang setimpal. Hal ini sesuai dengan perintah Allah dalam Quran Surat Hud ayat 15 sebagai berikut.

مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَزِينَتَهَا نُوَفِّ إِلَيْهِمْ أَعْمَلَهُمْ فِيهَا وَهُمْ فِيهَا لَا يُبْخَسُونَ

*Artinya: "Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia dan perhiasannya, niscaya kami berikan kepada mereka balasan pekerjaan mereka di dunia dengan sempurna dan mereka di dunia tidak akan dirugikan."*⁹⁹

Ayat di atas mengatakan bahwa siapa saja yang memikirkan dunia atau keuntungan yang berwujud harta benda maka hanya akan mendapatkan uang dan keuntungan di dunia saja. Namun manusia seharusnya mempunyai prioritas untuk beribadah demi cita-cita kemuliaan di akhirat, maka akan diperoleh keuntungan yang dapat dinikmati di dunia dan akherat. Keuntungan yang diperoleh dengan melakukan pembelian dengan tujuan yang bersifat ekonomis akan senantiasa mendapatkan keuntungan yang sementara. Hal ini tentu berbeda jika manusia mempunyai komitmen yang kuat untuk mencapai tujuan jangka panjang untuk menyebarkan nilai-nilai spiritualitas organisasi dalam kehidupan sehari-hari dengan menyokong kelangsungan hidup organisasi dari sisi perekonomian maka akan mendapatkan berkah kemuliaan

⁹⁸Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior Edition 15th*, 75.

⁹⁹QS Hud:15

dunia dan akhirat.¹⁰⁰ Sisi komitmen organisasi keagamaan yang diusung oleh NU memang menyebarkan tata cara beribadah dan berkehidupan sosial sesuai tuntutan *Ahlu Sunnah Wal Jama'ah* untuk kemaslahatan umat. Sehingga kesadaran yang tinggi dan komitmen yang besar untuk mengembangkan perekonomian lembaga untuk kelangsungan organisasi dan kepentingan dakwah perlu ditingkatkan.



¹⁰⁰Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Organizational Behavior Edition 15th* (United State of America: Pearson, 2013), 76.