

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP MEREK  
TOKO 212 MART DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah Kecamatan Leles  
Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat)

Disusun Oleh:

**Rijal Alfia Mujahid**  
**C1210470**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Bisnis

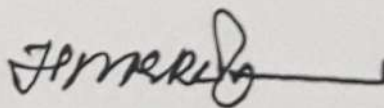


**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Merek Toko 212 *Mart*  
Dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian  
Nama : Rijal Alfia Mujahid  
NRP : C1210470  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Bisnis

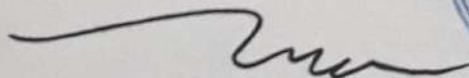
Menyetujui dan Mengesahkan  
Pembimbing I



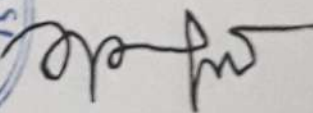
Dra. Ucu Nurwati, M.Si

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi  
Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si



Dr. Amy Purnamawati, Dra., M.Si

## **PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul “Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Merek Toko 212 *Mart* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian “ adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir laporan akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Koperasi Indonesia.

Jatinangor, Agustus 2023

Rijal Alfia Mujahid  
C1210470

**ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP MEREK  
TOKO 212 MART DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah Kecamatan Leles  
Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat)

Disusun Oleh:

**Rijal Alfia Mujahid**  
**C1210470**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing: Dra. Ucu Nurwati, M.Si



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA  
2023**

## **RIWAYAT HIDUP**



Rijal Alfia Mujahid merupakan anak ketujuh dari sembilan bersaudara. Anak dari kedua pasangan yaitu Tatang Kusnita dan Idah Nuryati yang dilahirkan di Sumedang pada tanggal 5 Agustus 1996. Penulis menikah dengan Mahisa Rani pada tanggal 06 Februari 2022. Pendidikan yang pernah ditempuh

selama masa hidupnya antara lain:

1. Menyelesaikan Pendidikan Dasar pada tahun 2009 di SDN Tanjungsari III
2. Menyelesaikan Pendidikan Menengah Pertama pada tahun 2012 di SMP Muhammadiyah Tanjungsari.
3. Menyelesaikan Pendidikan Menengah Atas (Kejuruan) pada tahun 2015 di SMK Islam Terpadu Daarul Abror.

Kemudian pada tahun 2015 mendaftarkan diri dan tercatat sebagai mahasiswa Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN). Selama masa perkuliahan, penulis pernah tercatat sebagai anggota muda PAL-IKOPIN pada tahun 2015-2016 namun tidak aktif pada tahun berikutnya. Pada akhirnya memilih menjadi aktivis dakwah bersama DKM Daarul Ikhwan IKOPIN pada tahun 2017 - 2019. Selama mengemban studi di IKOPIN yang saat ini menjadi Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN University) penulis juga mengabdikan diri di Pondok Pesantren Abu Wildan sebagai pengajar dan masih aktif hingga saat ini.

## **ABSTRACT**

**RIJAL ALFIA MUJAHID, 2023.** *Analysis of public's perception on a brand of 212 Mart and its influence on purchasing decisions. A case study of the Syariah Cooperative 212 Garut Hijrah under the guidance of Ucu Nurwati.*

*Syariah Cooperative 212 Garut Hijrah is a single-purpose cooperative that runs the Toko 212 Mart business unit. While running a business in the retail sector, the level of sales continues to fall from time to time. The problems faced by the cooperative are caused by negative public perceptions of the 212 Mart brand and people's purchasing decisions at competitor stores.*

*This study aims to describe the public's perception of the 212 Mart brand and its influence on purchasing decisions, and find out the efforts that must be made by the cooperative to improve the brand image of 212 Mart.*

*In order to understand phenomena relating to people's views of the 212 Mart brand, this study used a qualitative methodology. The quantity of samples used in this study is unimportant; even those that were used were quite few. Only the phenomena under research can be explained by the facts gathered. More than data quantity, the investigation examined the quality of the data. The uniqueness of the case is taken into consideration while choosing the responses. Interviews, documentation, and literature reviews were employed as data gathering methods. The Miles and Huberman research methods are used to analyze the data from primary and secondary sources through data gathering, data reduction, data presentation, and conclusion-making.*

*The results showed that the public's perception as a consumer of the 212 Mart Store brand was influenced by political, religious, and psychological variables. Community behavior as consumers also influences purchasing decisions at the 212 Mart Store. The impact caused by negative perceptions is that the shop of choice not the 212 Mart Store, causing store sales to continue to decline.*

**Keyword:** *perception, consumer, brand, and purchasing decisions.*

## ABSTRAK

**RIJAL ALFIA MUJAHID, 2023.** Analisis persepsi masyarakat terhadap merek Toko 212 *Mart* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Studi kasus pada Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah di bawah bimbingan Ucu Nurwati.

Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah. merupakan Koperasi *Single Purpose* yang menjalankan unit usaha Toko 212 *Mart*. Selama menjalankan usaha di bidang *retail*, tingkat penjualan senantiasa turun dari waktu ke waktu. Permasalahan yang dihadapi Koperasi disebabkan persepsi masyarakat terhadap merek 212 *Mart* negatif dan menyebabkan keputusan pembelian masyarakat di toko pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran persepsi masyarakat terhadap merek Toko 212 *Mart* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, serta menemukan upaya yang harus dilakukan Koperasi untuk memperbaiki citra merek Toko 212 *Mart*.

Untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap merek Toko 212 *Mart*, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak penting, bahkan yang digunakan pun sangat sedikit. Hanya fenomena yang diteliti yang dapat dijelaskan dengan fakta-fakta yang dikumpulkan. Lebih dari kuantitas data, investigasi memeriksa kualitas data. Keunikan kasus dipertimbangkan saat memilih responden. Wawancara, dokumentasi, dan tinjauan pustaka digunakan sebagai metode pengumpulan data. Metode penelitian Miles dan Huberman digunakan untuk menganalisis data dari sumber primer dan sekunder melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat sebagai konsumen terhadap merek Toko 212 *Mart* dipengaruhi oleh variabel politik, agama, dan psikologis. Perilaku masyarakat sebagai konsumen pun mempengaruhi keputusan pembelian di Toko 212 *Mart*. Dampak yang ditimbulkan oleh persepsi yang berbentuk negatif adalah toko pilihan masyarakat bukan Toko 212 *Mart* sehingga menyebabkan tingkat penjualan toko terus menurun.

**Kata Kunci:** persepsi, konsumen, merek, dan keputusan pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur hanya milik Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam yang dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW atas bimbingan dan tuntunan kepada umatnya sehingga sampai saat ini dapat menjalankan syari'at Islam.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Penulisan (S.M) pada Konsentrasi Manajemen Bisnis Program Studi S1 Manajemen Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) dengan judul **“Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Merek Toko 212 Mart Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian”** pada Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ucu Nurwati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan pengarahan, bimbingan, serta saran demi kesempurnaan penulisan skripsi.
2. Ibu Hj. Suarny Amran, SH., MH selaku dosen penelaah koperasi yang telah memberikan saran, arahan dan nasihat dalam penulisan skripsi ini.



3. Bapak Dr. Eka Setiajatnika, SE., M.Si selaku dosen penelaah konsentrasi yang juga telah memberikan masukan, arahan dan nasihat dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Maman Supratman selaku ketua pengurus yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah beserta anggota, dan karyawan Toko 212 *Mart*.
5. Ibu dan Ayahku, Idah Nuryati dan Tatang Kusnita yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Istriku, Mahisa Rani yang selalu mendorong, mendukung, membantu dan memotivasi dalam proses penelitian ini, sehingga dapat terselesaikan.
7. Teman-teman Kelas B (B-Brave) angkatan 2015 dan teman-teman Manajemen Bisnis A angkatan 2015 yang telah memberi dukungan serta motivasi kepada penulis.
8. Keluarga besar DKM Daarul Ikhwan IKOPIN yang tidak bisa disebutkan satu persatu, serta alumni-alumni yang telah memberikan pengalaman banyak tentang keorganisasian.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu sehingga terselesainya skripsi ini.

Penulis merendahkan diri kepada Allah SWT agar membalas kebaikan seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat membantu bagi seluruh pihak.

Jatinangor, Agustus 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                  | Halaman    |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                                       | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                            | <b>iii</b> |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                             | <b>iv</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                       | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                           | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                        | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                        | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                     | <b>xi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                    | <b>1</b>   |
| <b>1.1. Latar Belakang Penelitian .....</b>                      | <b>1</b>   |
| <b>1.2. Identifikasi Masalah Penelitian .....</b>                | <b>9</b>   |
| <b>1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....</b>                    | <b>10</b>  |
| <b>1.4. Kegunaan Penelitian .....</b>                            | <b>10</b>  |
| <b>BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....</b>      | <b>12</b>  |
| <b>2.1. Pendekatan Masalah.....</b>                              | <b>12</b>  |
| 2.1.2. Pendekatan Bisnis .....                                   | 31         |
| 2.1.3. Pendekatan Ritel .....                                    | 36         |
| 2.1.4. Pendekatan Persepsi Dan Merek.....                        | 56         |
| 2.1.5. Pendekatan Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian..... | 59         |
| <b>2.2. Metode Penelitian.....</b>                               | <b>75</b>  |

|                                                                                 |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.2.2. Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....                    | 77         |
| 2.2.6. Pemeriksaan Keabsahan Data .....                                         | 83         |
| 2.2.7. Jadwal Waktu Penelitian .....                                            | 85         |
| <b>BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN .....</b>                             | <b>86</b>  |
| <b>3.1. Keadaan Umum Koperasi .....</b>                                         | <b>86</b>  |
| <b>3.2. Keanggotaan Koperasi .....</b>                                          | <b>92</b>  |
| <b>3.3. Kegiatan Usaha Dan Permodalan Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah..</b>   | <b>93</b>  |
| 3.3.1. Unit Pelayanan .....                                                     | 93         |
| 3.3.2. Keadaan Permodalan Koperasi .....                                        | 94         |
| <b>3.4. Implementasi Jati Diri Koperasi.....</b>                                | <b>94</b>  |
| 3.4.1. Implementasi Definisi Koperasi .....                                     | 94         |
| 3.4.2. Implementasi Prinsip-prinsip Koperasi.....                               | 95         |
| 3.4.3. Implementasi Nilai-Nilai Koperasi .....                                  | 96         |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                        | <b>99</b>  |
| <b>4.1. Hasil Analisis .....</b>                                                | <b>99</b>  |
| 4.1.1. Identitas dan Karakteristik Responden .....                              | 99         |
| 4.1.2. Persepsi Masyarakat Terhadap Merek Toko 212 .....                        | 101        |
| 4.1.3. Perilaku Masyarakat Dalam Memutuskan Pembelian Di Toko<br>212 Mart ..... | 106        |
| 4.1.4. Pengaruh Persepsi Masyarakat Terhadap Merek Toko 212 Mart.....           | 108        |
| <b>4.2. Pembahasan.....</b>                                                     | <b>109</b> |
| 4.2.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                     | 109        |

|                                                                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2.2. Upaya-Upaya Yang Harus Dilakukan Koperasi Syariah Untuk<br>Memperbaiki Citra Toko 212 <i>Mart</i> ..... | 113        |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                           | <b>116</b> |
| <b>5.1. Simpulan .....</b>                                                                                     | <b>116</b> |
| <b>5.2. Saran .....</b>                                                                                        | <b>117</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                     | <b>119</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                           | <b>122</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                | Halaman |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1. Penjualan 212 Mart Periode 2018-2021 .....                          | 5       |
| Tabel 2.1. Sasaran dan Manfaat <i>Service Excelent</i> .....                   | 55      |
| Tabel 2.2. Operasionalisasi Variabel.....                                      | 78      |
| Tabel 3.1. Penerapan Definisi Koperasi di KS 212 Garut Hijrah .....            | 94      |
| Tabel 3.2. Penerapan Prinsip Koperasi di KS 212 Garut Hijrah.....              | 95      |
| Tabel 3.3. Penerapan Nilai Koperasi di KS 212 Garut Hijrah .....               | 96      |
| Tabel. 4.1. Identitas Responden.....                                           | 99      |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                       | 100     |
| Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....                     | 100     |
| Tabel 4.4. Kutipan Wawancara Persepsi Responden Terhadap Toko<br>212 Mart..... | 101     |
| Tabel 4.5. Keputusan Pembelian Responden .....                                 | 106     |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                    | Halaman |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Penjualan Bulanan Periode 2018 -<br>2021 .....                     | 6       |
| Gambar 2.1. Organisasi Koperasi Sebagai Suatu Sistem Sosio -<br>Ekonomi .....                      | 25      |
| Gambar 2.2. Kekuatan Sosio-budaya dan Psikologis yang<br>mempengaruhi Perilaku Beli Konsumen ..... | 61      |
| Gambar 2.3. Hierarki Kebutuhan Pokok .....                                                         | 66      |
| Gambar 2.4. Proses Belanja .....                                                                   | 73      |
| Gambar 2.5. Kerangka Pikir Penelitian .....                                                        | 74      |
| Gambar 2.6. Komponen Dalam Analisis Data .....                                                     | 82      |
| Gambar 3.1. Struktur Organisasi Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah.....                             | 88      |
| Gambar 3.2. Struktur Organisasi Yang Disarankan.....                                               | 92      |
| Gambar 4.1. Variabel Pembentuk Persepsi Responden.....                                             | 105     |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                        | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------|---------|
| Lampiran 1. Peta lokasi Penelitian.....                                | 122     |
| Lampiran 2. Laporan Perkembangan Bulanan 212 <i>Mart</i> Per 2018..... | 123     |
| Lampiran 3. Laporan Perkembangan Bulanan 212 <i>Mart</i> Per 2019..... | 124     |
| Lampiran 4. Laporan Perkembangan Bulanan 212 <i>Mart</i> Per 2020..... | 125     |
| Lampiran 5. Laporan Perkembangan Bulanan 212 <i>Mart</i> Per 2021..... | 126     |
| Lampiran 6. Identitas responden .....                                  | 127     |
| Lampiran 7. Tabel hasil reduksi data wawancara.....                    | 128     |
| Lampiran 8. Foto-foto hasil pengamatan .....                           | 129     |
| Lampiran 9. Pedoman Wawancara.....                                     | 130     |
| Lampiran 10. Kutipan Hasil Wawancara.....                              | 133     |