

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perempuan merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang identik dengan keindahan, perempuan selalu ingin terlihat tampil cantik dan menarik di berbagai situasi dan selalu ingin menjadi pusat perhatian orang-orang disekitarnya. Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa perempuan gemar mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan. Berdasarkan hasil riset Zap Beauty Index 2018/2019, secara keseluruhan para wanita di Indonesia mengeluarkan paling sedikit 20% dari total uang bulannya untuk membeli produk fashion dan kecantikan. Bahkan generasi Z mengeluarkan uang sebesar 200-400 ribu untuk perawatan kecantikan, yang dapat diartikan bahwa mereka mengeluarkan hingga 40% untuk membeli produk kosmetik (zapclinic.com). Produk kosmetik pada saat ini sudah menjadi kebutuhan primer perempuan. Menurut KBBI kosmetik adalah obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir). Kosmetik disenangi oleh kaum hawa baik itu dari kalangan remaja sampai orang tua.

Dalam ekonomi Islam pada hakekatnya terletak pada penyikapan manusia pada harta. Termasuk didalamnya semua perilaku manusia dalam mencari harta, menyimpan harta dan membelanjakan harta. Perilaku muslim dalam menyikapi harta benda dan jasa bukanlah merupakan media untuk akumulasi kebaikan dan

pahala demi tercapainya *falah* (kebahagiaan dunia akhirat). Harta merupakan pokok kehidupan karenanya harus dijaga dan dikembangkan melalui pola-pola produktif (Kurniati, 2016)

Perempuan juga merupakan salah satu target pasar dalam pemasaran produk kosmetik. Sehingga peluang ini menjadi kesempatan emas untuk produsen-produsen untuk terus memperkembangkan produknya. Dengan ini pun banyak yang menjadikan usaha yaitu menjual berbagai macam produk kosmetik.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Perkembangan industri kosmetik tersebut tidak lepas dari target pasar yang mendominasi ialah kaum hawa. Ramainya trend kecantikan di Indonesia mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat untuk terus memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini Islam mempunyai aturan dalam dalam berbisnis. Bisnis dalam Islam merupakan serangkaian aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang dan jasa, tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya (Asmuni & Mujiatun, 2016, hal. 11-12). Artinya, dalam mendapatkan dan menggunakan harta tidak boleh dengan cara-cara yang tidak sejalan dengan syariat Islam, dalam berbisnis tidak boleh keluar konteks dari ketentuan syariah dan harus dibedakan antara yang halal dan haram, dan juga mana yang hak dan mana yang bathil. Sesuai dengan firman Allah sebagai berikut:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٤٢)

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedang kamu mengetahuinya.” (QS. Al-Baqarah (2) : 42). (Departemen Agama RI, 2017)

Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis menurut ketentuan syariah adalah sesuatu aktivitas jual beli yang tidak boleh bersifat bebas, tetapi harus mengikuti aturan atau norma halal dan haram bahkan yang syubhat lebih baik dihindari daripada dikerjakan. Orang Islam yang tidak memperhatikan norma-norma yang sesuai ketentuan Syariah, maka keuntungan yang diperolehnya tidak mendapat ridho dari Allah. Sesuatu yang tidak mendapat ridho Allah, sesungguhnya tidak akan mendapatkan keselamatan melainkan kerugian. Karena, yang dilakukannya hanyalah sia-sia belaka. Betapa mulianya perniagaan sehingga Nabi SAW sebeum diangkat menjadi Rasul pernah menggeluti dunia perdagangan, dan diantara sebab-sebab yang paling besar diperolehnya rezeki ialah dengan jalan perniagaan. Hal ini sebagaimana dalam sabda Nabi Muhammad SAW:

تِسْعَةَ أَعْشَارِ الرِّزْقِ فِي التِّجَارَةِ (رواه ابراهيم بن نعيم بن عبد الرحمن رضي الله عنه)

Artinya: “Sembilan persepuluh rezeki ada dalam perdagangan.” (HR. Ibrahim Al-Harabi dari Na'im Ibnu Abdul Rahman, Ra).

Kemunculan bisnis baru di pangsa pasar merupakan tantangan bagi setiap pelaku usaha, jika dibiarkan maka akan menjadi ancaman. Keadaan seperti ini apabila tidak didukung dengan ilmu dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, maka pelaku usaha tidak akan bisa bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya pada masa tengah maraknya bisnis baru. Seperti objek pada penelitian yaitu di Livi Cosmtetic Banjarmasin juga mempunyai upaya agar tokonya selalu ramai dengan kunjungan konsumen.

Livi Cosmetic merupakan salah satu toko kosmetik di Banjarmasin yang beranjak dari 2018 sampai sekarang terus mengembangkan usahanya yang awalnya

hanya bisnis rumahan sekrang sudah mempunyai toko yang cukup besar di pusat Kota. DI Livi menjual berbagai macam produk *skincare*, *bodycare*, kosmetik, aksesoris, dan lainnya, Livi selalu melengkapi produk yang dijualnya agar mendapat kepuasan konsumen dalam berbelanja. Tidak hanya itu Livi juga sangat memperhatikan dari strategi pemasaran lainnya seperti:

Citra toko merupakan fisik toko dari luar bahkan dalam toko yang mempengaruhi keadaan emosional konsumen. Citra toko mencakup seperti fasilitas parkir, tulisan nama toko, pencahayaan, kebersihan. Citra toko merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang cukup berpengaruh dengan kunjungan pembeli yang mana tampilan fisik toko ialah pertama kalinya yang dilihat dari calon konsumen untuk mempertimbangkan berkunjung ke toko atau tidak. Dalam ekonomi Islam membuat citra toko juga sangat diperlukan agar selalu ada dibenak konsumen yaitu dengan tampilan toko dan pelayanannya.

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2008, hal. 166). Diskon merupakan salah satu strategi penjualan yang sangat efektif untuk dilakukan pelaku usaha, banyak dampak positif dari diskon salah satunya mendapat lonjakan pembelian namun dari sisi lainnya yaitu mempunyai jalinan hubungan yang harmonis dengan konsumen dengan memberikan potongan harga, yang mana dalam Islam memperat hubungan dengan sesama manusia lainnya juga dapat membawa kebaikan dan kerberkahan.

Display product merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli (Sopiah &

Syihabudhin, 2008, hal. 238). Dengan adanya katalog produk dapat menciptakan pembelian tidak terduga atau yang sebelumnya tidak termasuk kedalam list belanja. *Display product* ini juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan kenyamanan pelanggan dalam melihat, mencari, mengambil barang tersebut. Dengan begitu terciptalah keindahan dalam toko yang mana dalam Islam sangat kental dengan keindahan, karena sesuatu yang baik atau indah akan memberikan hasil yang amat baik juga.

Karakteristik motivasi belanja ialah kesenangan, nilai emosional dan hiburan potensial belanja. Kebanyakan kaum hedonis melakukan pembelian secara tak terencana (*impulse buying*) karena kesenangan dan ketertarikannya untuk mencoba hal baru terhadap barang maupun jasa yang dijadikan sebagai pengalaman. Dalam perspektif Al-Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh konsep *masalahah*, yang tidak dapat dipisahkan dengan tuntunan *maqasid al-Shari'ah*. Kebutuhan (*needs*) menjadi nafas dalam perekonomian bernilai moral Islam ini, bukan keinginan. Perbedaan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*). Munculnya ilmu ekonomi konvensional karena terjadi kesenjangan antara sumber-sumber daya yang terbatas (*limited resources*) dihadapkan pada keinginan manusia yang tidak terbatas (*unlimites wants*) (Komala, 2018, hal. 264).

Impulse buying merupakan Pembelian tidak terencana terjadi secara langsung tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada saat berada di dalam toko. Imam Ghazali yang terkenal adalah tentang teori konsumsi, dengan sangat rinci menjelaskan bagaimana konsumsi dapat memengaruhi ekonomi secara mikro maupun makro.

Dalam pengertian mikro, beliau mengaitkannya dengan konsep kebutuhan (hajat), keinginan (raghbab), dan nafsu (Syahwat). Dalam kitabnya, Ihya, beliau berusaha menjelaskan bahwa bagaimana memenuhi hajat itu tidak sekedar hanya “memenuhi”, tetapi bagaimana dalam rangka “memenuhi” kebutuhan tersebut kita tetap berada dalam koridor ibadah sehingga mendapatkan pahala dari Allah SWT (Komala, 2018, hal. 258).

Perempuan sebagai salah satu target pasar dalam pemasaran produk konsumen, agar lebih terlihat cantik dan percaya diri. Berbagai macam pilihan produk kosmetik dari beberapa merk lokal maupun non lokal. Adapun beberapa produk lokal yang dijual di Livi diantaranya: Make Over, Wardah, Safi, Scarlatte, dan lainnya sedangkan untuk produk luar negeri yaitu, Madagascar Centella, Senka dan lainnya. Di mulai dari *skincare*, *bodycare*, *make-up*, aksesoris, dan lainnya. *Skincare* merupakan yang dipakai untuk wajah seperti *cleansing*, *moisturizing*, *protecting*, *serum*, *toner*, dan lain-lain. *Bodycare* yang dipakai di badan seperti *body lotion*, *body scrub*, deodoran, parfum dan lain-lain. *Make-up* merupakan riasan wajah seperti bedak, *blush on*, maskara, lipstik, eyeshadow dan lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Citra Toko, Potongan Harga, Pajangan Produk dan Motivasi Belanja Terhadap Pembelian Tidak terencana pada Konsumen Livi Cosmetic Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra toko, potongan harga, pajangan produk dan motivasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Livi Cosmetic Banjarmasin?
2. Apakah citra toko, potongan harga, pajangan produk dan motivasi belanja berpengaruh secara parsial terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Livi Cosmetic Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis citra toko, potongan harga, pajangan produk dan motivasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Livi Cosmetic Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis citra toko, potongan harga, pajangan produk, dan motivasi belanja berpengaruh secara parsial terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Livi Cosmetic Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang membutuhkan, baik manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan mengenai citra toko, potongan harga, pajangan prduk dan motivasi belanj dan menambah referensi bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk penulis dalam hal penerapan ilmu yang sudah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha untuk lebih mengembangkan usahanya.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis mengenai pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen serta faktor penyebabnya dan dapat menambah referensi pustaka untuk penelitian selanjutnya.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pustaka dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

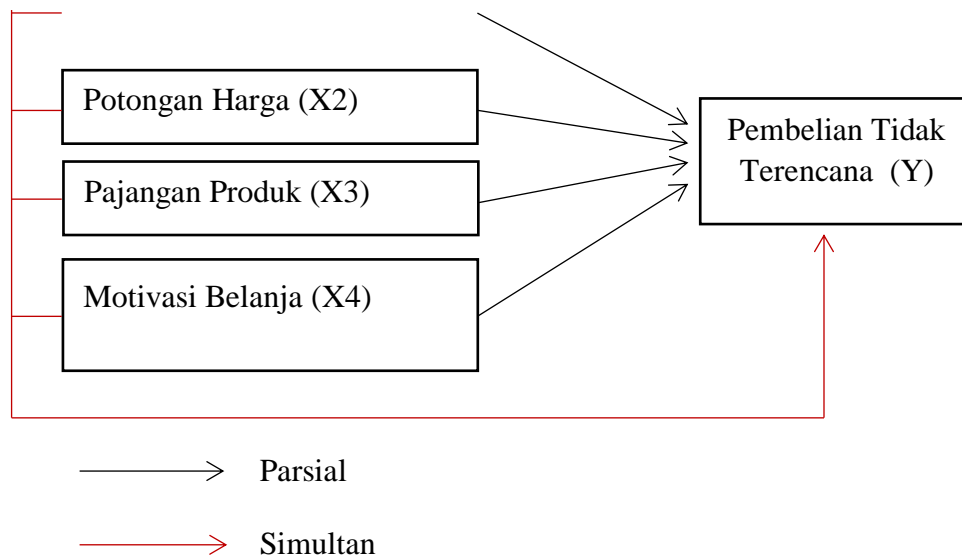
E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana (Sujarweni, 2015, hal. 77). Definisi operasional merupakan batasan setiap dari variabel penelitian agar lebih terkhusus. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Citra toko merupakan tampilan luar dan dalam fisik toko yang menjadi pusat perhatian konsumen sebelum berkunjung ke toko seperti : fasilitas parkir, pencahayaan.
2. Potongan harga merupakan potongan harga produk yang diberikan toko kepada konsumen yang biasanya mempunyai kurun waktu yang singkat.
3. Pajangan produk merupakan pajangan produk untuk mempromosikan berbagai barang kepada konsumen dengan tujuan membuat mereka tertarik serta melakukan pembelian.
4. Motivasi belanja merupakan kegiatan berbelanja yang berlandaskan kesenangan belaka dan salah satu motivasi belanja mereka adalah untuk mendapatkan informasi baru dari produk atau jasa yang dia beli.
5. Pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba atau tidak terduga, yang mana sebelumnya tidak ada termasuk dalam list belanja. Pembelian tidak terencana biasanya juga dibarengi dengan rasa keinginan yang tinggi.

F. Kerangka Pemikiran

Citra Toko (X1)



G. Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat (Bungin, 2018, hal. 85). Sehingga hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang belum sempurna. Karena hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara dan kebenarannya masih diragukan sehingga harus dilakukan penelitian untuk membuktikan kebenaran pada hipotesis penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan antara citra toko, potongan harga, pajangan produk dan motivasi belanja terhadap pembelian tidak terencana.

H_a : Ada hubungan antara citra toko, potongan harga, pajangan produk dan motivasi belanja terhadap pembelian tidak terencana.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk sebagai acuan serta mendapatkan bahan pertimbangan. Selain itu, untuk menghindari anggapan adanya kesamaan pada penelitian ini. Maka dari itu, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Skripsi Fahrul Romsy dari Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Tahun 2018. Dengan judul “ Pengaruh *Atmosphere* Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atmosfer yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* terbukti berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang. Secara dominan diketahui bahwa *Store Layout* lebih mendominasi berpengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 125 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert skor 1-5 dan metode studi pustaka. Metode analisis data menggunakan teknik regresi berganda. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fahrul Romsy dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang *store atmosphere*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fahrul Romsy dengan penulis adalah Fahrul Romsy meneliti tentang pengaruh *atmosphere* toko terhadap minat beli konsumen (studi pada toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang) sedangkan penulis

meneliti tentang pengaruh citra toko, potongan harga, pajangan produk dan motivasi belanja terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Livi Cosmetic Banjarmasin.

2. Skripsi Siti Nurma Rosmitha dari Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Tahun 2017. Dengan judul “ Pengaruh Harga, promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet, namun promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Tetapi secara simultan harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan berlandaskan pada filsafat positivisme dengan jenis pendekatan lapangan (*field research*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dengan skor 1-5, dokumentasi dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan teknik regresi berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan Siti Nurma Rosmitha dengan penulis adalah Siti Nurma Rosmitha meneliti tentang pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif

ekonomi Islam (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung) sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh citra toko, potongan harga, pajangan produk dan motivasi belanja terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Livi Cosmetic Banjarmasin.

3. Skripsi Sofhatul Muslimah dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Tahun 2017. Dengan judul “ Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Santri Dalam Pembelian Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pondok Pesantren At-Thabraniyyah Serang) “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan santri dalam pembelian produk. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan berlandaskan filsafat positivisme. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sample random sampling* dengan jumlah sampel 60 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan *library research, interview*, kuesioner dengan skala likert skor 1-5, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Persamaan penelitian yang dilakukan Sofhatul Muslimah dengan penulis adalah sama-sama meneliti tentang potongan harga. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Sofhatul Muslimah dengan penulis adalah Sofhatul Muslimah meneliti tentang pengaruh potongan harga terhadap keputusan santri dalam pembelian produk menurut perspektif ekonomi Islam (studi kasus di Pondok Pesantren At-

Thabraniyyah Serang) sedangkan penulis meneliti tentang pengaruh citra toko, potongan harga, pajangan produk dan motivasi belanja terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Livi Cosmetic Banjarmasin.

I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari tiga bab yang disusun secara sistematis untuk lebih mudah dalam menggambarkan penelitian yang akan dilakukan. Sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan. Bab ini berisi tentang latar belakang masalah dari penelitian. Kemudian dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis dapat membuat rumusan masalah. Setelah itu dapat ditarik tujuan dari penelitian. Lalu penulis memaparkan kegunaan penelitian nya. Definisi operasional diperlukan untuk membatasi permasalahan pada penelitian. Kerangka pemikiran untuk memudahkan dalam gambaran penelitian. Kemudian hipotesis penelitian yang merupakan sekedar jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. Lalu, penelitian terdahulu sebagai acuan referensi bagi peneliti. Dan sistematika pembahasan agar terarahnya susunan yang akan dibahas.

Bab kedua landasan teori. Bab ini memaparkan kajian teori yang membahas objek-objek yang berkaitan dengan penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevansi atau literatur yang sejalan.

Bab ketiga metode penelitian. Bab ini memaparkan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data

dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengukuran dan instrumen kuesioner serta teknik analisis data.

Bab keempat berisi tentang laporan hasil penelitian, memuat hasil dan pembahasan yaitu latar belakang objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis serta analisis data-data yang telah disajikan dengan menghubungkan antara teori sebagai tinjauan pustaka dan data-dat dari hasil penelitian yang telah didapatkan.

Bab belima penutup, yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran dari penulis kepada berbagai pihak ataupun untuk peneliti selanjutnya.