

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini kebutuhan manusia akan produk barang atau jasa sangatlah beragam. Karena kemajuan teknologi dan perkembangan sistem informasi yang mudah dijangkau, membuat manusia lebih cerdas dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Persaingan yang kuat antar perusahaan dalam memasarkan produk agar sampai di tangan konsumen menjadi hal yang wajar untuk saat ini.

Manajemen perlu memonitor kekuatan-kekuatan yang lebih besar dalam lingkungan pemasaran jika ingin mempertahankan produk dan praktek usahanya bisa tetap eksis di lingkungan pemasarannya sesuai dengan perkembangan jaman.¹ Perusahaan yang tidak dapat bersaing dengan baik tentu akan tergerus oleh produk-produk yang dimiliki pesaing. Oleh karenanya manajemen pemasaran perusahaan harus disusun secara matang sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Dalam memasarkan produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) tentu menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Perencanaan terhadap 4P yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) harus direncanakan secara tepat. Jika perusahaan salah dalam merencanakan dan mengimplementasikan manajemen yang telah disusun, maka tidak dapat dipungkiri bahwa posisi perusahaan dalam pandangan masyarakat juga dapat tergeser dengan produk perusahaan yang lainnya. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya.

Dalam islam pemasaran harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah, hal ini sesuai dengan kaidah fiqih yang mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*”

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm.40.

yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.² Selain itu juga dijelaskan bagaimana penerapan *marketing mix* yang baik, yaitu dalam menentukan *marketing mix* harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.³

Berdasarkan Undang-undang nomor 7 tahun 2014 tentang perdagangan, promosi penjualan atau promosi dagang adalah kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, dan/atau menyebarluaskan informasi hasil produksi Barang dan/atau Jasa untuk menarik minat beli konsumen, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mencari hubungan dagang.⁴ Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan merupakan strategi yang tepat dalam memasarkan produk untuk mencapai penjualan yang diinginkan. Banyak sekali cara yang dapat dilakukan berkaitan dengan promosi penjualan, yaitu pemberian diskon, bonus, sampling, kupon, dan lain-lain.

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.⁵ Jika konsumen tertarik, maka konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian. Harga rendah seringkali dijadikan strategi. Strategi itu menjadi amat efektif menarik baik bagi konsumen di luar negeri maupun konsumen di Indonesia.⁶ Oleh karenanya banyak sekali perusahaan atau toko yang menjadikan diskon atau potongan harga sebagai strategi untuk menarik konsumen. Konsumen tentu akan mencari

² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 27.

³ *Ibid*, hlm.178-179.

⁴ <http://www.Kemendag.go.id/id/news/2014/04/29/undang-undang-no-7-tahun-2014-tentang-perdagangan>. Diakses pada 7 Desember 2015.

⁵ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1997, hlm. 120.

⁶ *Ibid*, hlm. 145.

barang yang dibutuhkan dengan kualitas yang baik dan harga yang ekonomis. Itulah sebabnya pemberian diskon menjadi hal yang perlu dipertimbangkan penjual untuk menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sebuah bauran produk terdiri dari berbagai lini produk.⁷ Ada beberapa motif untuk melakukan pengisian lini di dalam toko, salah satunya yaitu berupaya menjadi perusahaan/ toko terdepan dengan lini lengkap.⁸ Hal ini dilakukan peritel untuk memudahkan konsumen agar dapat menerima produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga konsumen merasa senang untuk melakukan pembelian di dalam toko. Berdasarkan hal diatas dapat diketahui bahwa variasi produk dalam toko dapat berpengaruh terhadap keputusan yang mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Isu strategis terpenting pada tahap afeksi dan kognisi konsumen menyatakan bahwa citra dan suasana toko berperan sangat penting pada saat konsumen berada pada tahap mencari informasi.⁹ Jika konsumen merasakan suasana yang menyenangkan dan memiliki persepsi yang baik terhadap toko, konsumen akan cenderung tertarik untuk memilih atau melakukan pembelian atas suatu barang. Banyak sekali peritel yang sekarang mulai mendesain dan mempertimbangkan citra yang ingin mereka tonjolkan kepada pembeli. Oleh karenanya, tujuan yang ingin di capai adalah menarik minat konsumen untuk membeli produknya.

Dalam usaha pemasaran produk, kegiatan perdagangan besar dan perdagangan eceran sangatlah penting dalam proses penyaluran barang dan jasa. Ada dua kepentingan mengapa produk perlu ditempatkan agar konsumen lebih mudah memperolehnya. Kepentingan pertama adalah

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2007, hlm. 15.

⁸ *Ibid*, hlm. 21.

⁹ Astrid Kusumowidagdo, *Desain Ritel Komunikasi Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, hlm. 7.

kepentingan produsen, yakni kepentingan terhadap produknya agar ditempatkan di posisi yang layak dengan maksud agar konsumen terstimulasi untuk membelinya. Kepentingan kedua adalah kepentingan pengecer yang berkeinginan agar konsumen terstimulasi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh berbagai produsen. Tanpa ada perdagangan besar dan eceran, sulit bagi produsen untuk menyalurkan barangnya walaupun produsen bisa langsung menyalurkan barang kepada konsumen atau kepada pengecer. Namun demikian, kegiatan tersebut tidak bisa diandalkan dan tidak efisien.¹⁰

Berkah merupakan toserba yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen. Toserba ini berdiri di kecamatan Bangsri Jepara tepatnya di depan pasar Bangsri-Jepara. Toserba yang merupakan salah satu toko dengan konsep minimarket pertama di bangsri ini menjual ratusan jenis produk makanan dan non-makanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Berkah juga menerapkan strategi menggunakan promosi penjualan seperti diskon dan lainnya. Promosi ini dilakukan guna menarik konsumen agar terstimulasi untuk dapat berbelanja di Toserba Berkah dengan kepuasan atas pembelian yang dilakukan. Ketika stimulasi pemasaran yang dilakukan oleh Toserba Berkah melalui diskon ataupun dengan berbagai produk yang menarik, maka akan timbul perasaan minat terhadap produk dan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Namun karena perkembangan jaman dan banyaknya toko-toko atau minimarket yang berdiri di Bangsri, membuat berkah yang telah membangun citra dengan strategi-strategi yang digunakan harus bersaing ketat dengan minimarket yang lain. Banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli di minimarket lain dibandingkan di toserba Berkah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pembeli perhari yang penulis bandingkan dengan salah satu minimarket yang ada di sekitar Toserba Berkah yaitu di Indomaret Raya. Di Indomaret Raya pembeli per hari rata-rata mencapai 400 konsumen,

¹⁰ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hlm. 2.

sedangkan di Toserba Berkah rata-rata pembeli per hari hanya mencapai 280 konsumen.

Dari uraian di atas, permasalahan yang timbul menjadi menarik untuk diteliti dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diskon Harga, Varian Produk dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen di Toserba Berkah Bangsri-Jepara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toserba Berkah Bangsri-Jepara?
2. Apakah varian produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toserba Berkah Bangsri-Jepara?
3. Apakah citra toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toserba Berkah Bangsri-Jepara?
4. Apakah diskon harga, varian produk dan citra toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toserba Berkah Bangsri-Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh diskon harga terhadap minat beli konsumen di Toserba Berkah Bangsri-Jepara
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh varian produk terhadap minat beli konsumen di Toserba Berkah Bangsri-Jepara
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra toko terhadap minat beli konsumen di Toserba Berkah Bangsri-Jepara

4. Untuk menguji secara empiris pengaruh diskon harga, varian produk dan citra toko secara bersama-sama terhadap minat beli di Toserba Berkah Bangsri-Jepara

D. Manfaat penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya ataupun untuk berbagai kalangan pada umumnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan ekonomi dalam bidang perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat awam dalam melakukan keputusan pembelian terhadap diskon harga, varian produk dan citra toko yang diberikan oleh toserba.

- b. Bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan pengetahuan tentang topik penelitian dan sebagai latihan dalam penulisan karya ilmiah yang benar.

- c. Bagi Toserba Berkah

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran kepada instansi terkait, sehingga dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang

saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian yang akan penulis susun :

1. Bagian awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar lampiran.

2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori pemasaran, pemasaran syariah, diskon harga, varian produk, citra toko, minat, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis dan lampiran-lampiran.

