

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Konsumsi yang terjadi pada masyarakat Indonesia kini telah berubah, bahkan saat ini tidak lagi melihat status sosial, semua kalangan bisa merasakan pembelian secara spontan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Margharetha, 2014) yang mengatakan bahwa Perilaku konsumsi di Indonesia telah bergerak, tidak lagi untuk mengatasi masalah kecuali bergantung pada inspirasi untuk memperoleh informasi baru tentang perkembangan mode dan model baru, sensasi, energi, sosialisasi, meredakan tekanan dan mendapatkan barang dagangan yang bagus dan penting bagi masyarakat. Budaya yang tidak bersahaja ini sangat menekan, terutama ketika individu biasanya tidak memperhatikan perilakunya. Pada akhirnya, individu akan dibatasi untuk membeli secara berlebihan, mengubah cara hidup, pemanfaatan, perilaku sosial dan keinginan untuk membeli barang baru yang berpikiran maju.

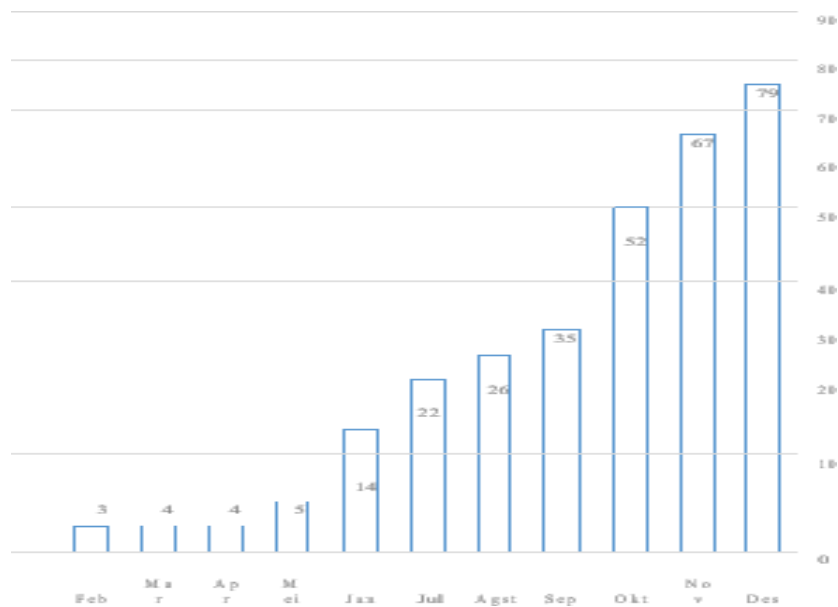
Masyarakat Indonesia pada umumnya akan melakukan pembelian *impulse buying* saat melewati atau memasuki sebuah toko. Motivasi pembelian terjadi karena adanya kekuatan pendorong *visual merchandising* yang secara tak terduga menarik pertimbangan yang sangat kuat mengenai barang-barang yang ada di toko. Pilihan pembelian dalam motivasi pembelian yang dilakukan oleh pembeli tergantung pada *visual merchandising* dan dimediasi oleh perasaan tertentu pada *positive emotions* baik secara langsung maupun tidak langsung

Berbagai lapisan masyarakat yang berbeda dapat dipengaruhi oleh budaya virus konsumtif yang boros, terlepas dari apakah dalam masyarakat tua-muda, kaya atau tidak berdaya, bahkan dalam kondisi yang meragukan atau dalam kondisi keuangan yang genting. Media Promosi berubah menjadi alat untuk menyebarkan infeksi. Konfigurasi promosi dirancang melalui media web (Andi, 2014) dengan memanfaatkan bentuk, gambar hidup, teks, media online dan visual suara dengan kata-kata tentang barang-barang yang menjadi trend belakangan ini. Mempromosikan memiliki daya tarik untuk menarik pertimbangan pelanggan. TV telah mendapatkan mode untuk menyiarkan promosi untuk item terbaru organisasi melalui gambar dan visual suara. Ketika pelanggan memasuki toko atau outlet, mereka dapat menghargai visual produk, khususnya pengenalan barang atau barang dan juga suasana toko. Ini mempertimbangkan motivasi pembelian. Mendorong perilaku pembelian berubah menjadi inspirasi yang antusias dan hubungan yang solid satu sama lain. Hal ini cenderung diterima bahwa jika klien merasa senang dan nyaman saat berbelanja di outlet, maka akan memperluas peluang untuk melakukan pembelian *impulse buying*.

Seperti yang diungkapkan oleh (Ahmad, 2011) *impule buying* pada umumnya terjadi karena adanya inspirasi yang kuat yang berubah menjadi keinginan untuk membeli suatu barang tertentu. (Abdolvand et al, 2011) menyatakan bahwa Motivasi Pembelian adalah bagian penting dari perilaku pelanggan dan ide penting bagi pengecer. Motivasi pembelian telah menjadi keajaiban intrinsik dan telah menjadi cara hidup bagi individu tertentu.

Banyaknya retail di Indonesia memungkinkan dapat diakses secara luas. Kualitas penggunaan oleh masyarakat Indonesia sangat mendorong peritel untuk mengembangkan bisnis ritelnya. Percepatan dan peningkatan kecepatan yang berkembang telah membuat banyak organisasi ritel asing bergegas untuk masuk dan mengembangkan ritel mereka di Indonesia. Ini termasuk pengecer asing dari Jepang, khususnya MINISO. Peritel Jepang MINISO dan peritel asing lainnya mulai memasuki pasar Indonesia dengan kuat dan pesat Pada tahun 2017. MINISO juga memperluas pasarnya di Indonesia kurun waktu < setahun dengan membuka toko di berbagai daerah yang tersebar. Dalam waktu kurang dari setahun, MINISO membuka 79 titik penjualan di berbagai wilayah. Perkembangan peningkatan gerai di Indonesia toko MINISO dimulai pada Februari 2017, dengan membuka gerai pertama, disusul Mei 2017, menambah 5 gerai. MINISO menambahkan 9 gerai penjualan di bulan Juni dan 8 gerai penjualan di bulan Juli. 2017. Kemudian, dalam bulan Agustus dan September tahun 2017, MINISO menambah 13 gerai baru. Selanjutnya, dibuka hingga 17 toko pada bulan Oktober, hingga 15 toko dibuka pada bulan November, dan hingga 12 toko baru dibuka pada bulan Desember. Total ada 79 gerai MINISO yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Selain itu, pada tahun 2018, target MINISO adalah membuka 100 toko, sehingga jumlah toko MINISO yang lengkap menjadi sekitar 200 toko. (sumber: Minisoindo)

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Toko Miniso Per Bulan Tahun 2017**



**Sumber : Minisoindo (Official Miniso Indonesia)**

Aktivitas *visual merchandising* merupakan metode mendasar yang diterapkan oleh MINISO Mall Artha Gading Jakarta utara, tampilan visual toko yang sebagian besar menerapkan komponen visual promotion menjadikan MINISO Mall Artha Gading menarik dan memikat pembeli untuk memasuki toko dan melakukan pembelian. Penjelasan menarik yang mendasari MINISO mall artha Gading menjadi hal mendasar dalam pengujian ini karena pelanggan dari MINISO artha Gading terhitung beragam, selain itu penggunaan *visual merchandising* juga sangat dapat diterima. Pembeneran lain penelitian ini adalah karena penulis ikut merasakan sendiri bagaimana tindakan *impulse buying* di toko MINISO Mall Artha Gading sering terjadi saat memasuki toko.

Bisnis (tjara) adalah salah satu bagian prinsip dalam kerangka muamalah. Oleh karena itu, Islam mewajibkan para pengikutnya untuk berpartisipasi dalam

bidang ini secara ahli (itqan), sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan bagi diri mereka sendiri, keluarga mereka dan umat Islam pada umumnya. Hukum memulai akad dalam Islam adalah diperbolehkan (mubah) selama tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa jual beli itu dilarang. Standar ini menjadi alasan penting bagi pengelola uang (tajir/mustatsmir) untuk meningkatkan (tanmiyah) dalam memimpin latihan bisnis selama tidak bertentangan dengan standar syariah dan prinsip dasar (maqashid) dalam. Jadi ikhtiar dengan mengusahakan bisnis yang dijalankan secara optimal dalam islam sangat ditekankan. Seperti pada Firman Allah Subhanahu wa ta'ala dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm/53: 39 – 40:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya:

"Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)." (QS. An-Najm(53): 39 – 40)

*visual merchandising* merupakan kreatifitas bagi perusahaan, Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan keberadaan barang semenarik mungkin dan perlu mengetahui data tentang barang yang ditawarkan oleh pelanggan. Jika pengerahan tenaga ditingkatkan, akan ada hasil yang menyenangkan.

Potongan harga atau *discont* yang ditunjukkan oleh Syahbul Bachari dikenal dengan istilah fuqaha 'as al-naqis min al-tsaman (penurunan biaya). Discount dapat disebut juga sebagai khasam. *discount* dalam jual beli Islam terdapat dalam akad muwadla'ah atau Al-Wadla'ah. Akad muawdla'ah penting untuk pedoman jual beli dimana dealer menjual dengan nilai yang lebih rendah dari harga pasar atau dengan

penurunan harga (rebate). Dalam perspektif Islam, hukum batas jual beli adalah mubah selama tidak mendorong hal-hal yang tabu seperti riba, menyesatkan pelanggan, menyakiti orang lain, dll

Perspektif Islam menyiratkan tingkat kebutuhan dan keinginan manusia, yaitu Daruriyah (kebutuhan dasar atau kebutuhan dasar hidup), Hajiayah (kebutuhan manusia yang meliputi segala sesuatu dan aktivitas yang bukan kunci pelestarian iman (agama), kehidupan, kecerdasan, keturunan, dan properti (kekayaan), tetapi diperlukan untuk meringankan kesulitan dan kesulitan hidup), dan Tahsiniyah atau Kamaliat (kebutuhan manusia yang mengacu pada sesuatu dan aktivitas yang memuaskan dan memperindah kehidupan orang). Jadi, dalam konsumsi dan pengeluaran kekayaan, Islam mendorong menjadi moderat dengan memenuhi kebutuhan dasar. Dalam *Islamic Religion* semua yang ada di dunia ini halal untuk dikonsumsi, kecuali mengonsumsi sesuatu yang diharamkan seperti anjing, babi, darah bangkai (Jenita : 2017). Allah Subhanahu wa ta'ala berfirman dalam QS. Al Maidah/5:3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لغيرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَفَةُ وَالْمَوْفُودَةُ  
وَالْمُتْرَدِيَةُ وَالنَّطِيجَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا  
بِالْأَزْلَامِ ذَلِكَمْ فَسَقَ الْيَوْمَ يَسَرَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ  
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي  
مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih.198) (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah),199) (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini 200) orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka,

*tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”* (QS. Al Maidah (5):3)

Namun disisi lain, dari pribadi ataupun berjamaah, Islam sangat melarang umatnya untuk melakukan perbuatan pemborosan. Perilaku boros sangat berkaitan dengan perilaku *impulse buying*, yang mengutamakan pembelian karena adanya keinginan atau hawa nafsu bukan karena kebutuhan. Keinginan dan kebutuhan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan, namun dalam pandangan islam kebutuhan harus menjadi pilihan utama bagi umatnya dalam melakukan konsumsi. Dalam perspektif Islam, kebutuhan harus ditentukan oleh mashlahah (Aisa : 2015) atau manfaat dan kebaikan dari konsumsi tersebut. Diriwayatkan oleh Hakim dari Abu Juhaifah Radhiyallahu 'anhu, dia berkata: Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda:

إِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ شَبَعًا فِي الدُّنْيَا أَكْثَرُهُمْ جُوعًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya:

*“Sesungguhnya orang yang paling banyak kenyang di dunia, mereka adalah orang-orang yang paling lapar di hari kiamat.”* Hadist tersebut diriwayatkan oleh Ibnu Abu Dunya, dengan tambahan: *Maka Abu Juhaifah tidak pernah makan memenuhi perutnya (kenyangan) sampai meninggal dunia.* (Disahihkan oleh Al-Albany dalam kitab As-Silasilah As-Shahihah, no 342)

*Impulse buying* cenderung dapat membawa pelakunya pada tindakan berlebih-lebihan dalam konsumsi. Orang yang tidak mempertimbangkan konsumsinya sesuai dengan yang Allah dan Rasulnya perintahkan maka dia akan menjadi orang yang paling rugi di hari kiamat kelak. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Visual Merchandising, Price Discount dan Islamic Religion terhadap Impulse Buying serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Toko Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara?
2. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara?
3. Bagaimana pengaruh *islamic religion* terhadap *impulse buying* pada Toko Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara?
4. Bagaimana pengaruh *visual merchandising*, *price discount* dan *islamic religion* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Toko Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara?
5. Bagaimana pengaruh *visual merchandising*, *price discount* dan *islamic religion* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara dalam pandangan islam?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang diajukan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara
2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara



3. Untuk mengetahui pengaruh *islamic religion* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara
4. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising*, *price discount* dan *islamic religion* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara
5. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh *visual merchandising*, *price discount* dan *islamic religion* terhadap *impulse buying* pada Toko Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara dalam pandangan islam

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi awal atau referensi bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan tambahan pengetahuan pada pengembangan teoritis khususnya berkaitan dengan ilmu bidang pemasaran
2. Mendorong mahasiswa supaya memiliki kemampuan berpikir yang kreatif, kritis dan inovatif

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi manajemen Toko *Miniso Mall Artha Gading Jakarta Utara* sebagai tempat dilaksanakannya penelitian sehingga mampu meningkatkan *visual merchandising* dan *price discount* secara optimal yang akan menciptakan *Impulse Buying* pada konsumen dan tentunya mampu mendatangkan keuntungan bagi Toko

Miniso *Mall* Artha Gading Jakarta Utara. Bagi konsumen penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan panduan untuk tidak berlebihan dalam konsumsi seperti yang telah diajarkan dalam *islamic religion*.

2. Penelitian ini membantu untuk menambah pengetahuan dan persepsi sehingga penulis dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan teknik *visual merchandising*, *price discount* dan *islam religion* terhadap keputusan pembelian *impulse buying*.