

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dunia ekonomi dan bisnis memiliki intensitas persaingan yang tinggi. Perkembangan teknologi dan sistem komunikasi semakin canggih sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk saling berkomunikasi dengan yang lainnya. Hal ini menyebabkan pasar barang dan jasa lebih berinovatif. Persaingan pun semakin ketat, tidak hanya bersaing dengan perusahaan negara sendiri namun saat ini bersaing dengan perusahaan negara lain.

Pada saat ini banyak produsen yang mengambil bisnis retail yang produknya dapat langsung kepada konsumen terakhir, karena keinginan produsen yang ingin memperluas pasarnya. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam *impulse buying*. Cara pandang konsumen terhadap bisnis ritel yang semula dipandang sebagai penyedia barang atau jasa, namun sekarang menjadi bisnis yang inovatif, dinamis dan kompetitif.

Miniso merupakan perusahaan retail yang mempunyai posisi dalam saluran pemasaran sebagai toko pakaian dan aksesoris yang memasarkan sendiri produk-produknya kepada konsumen akhir. Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia retail semakin membuat Miniso khususnya dalam era globalisasi ini mampu membentuk budaya tersendiri dalam masyarakat dan memiliki peran serta posisi dalam kehidupan sebagian masyarakat. Sebagai perusahaan ritel membuat Miniso khususnya dalam era globalisasi ini mampu membentuk budaya tersendiri dalam masyarakat dan memiliki peran serta posisi dalam kehidupan sebagian

masyarakat. Sebagai perusahaan ritel, Miniso mampu mempromosikan produknya dan membentuk perubahan aspek sosial budaya dalam menciptakan jenis gaya hidup yang baru didalam kehidupan masyarakat.

Impulse buying adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian setiap orang hampir pernah melakukan impulsif buying.

Impulse buying didefinisikan sebagai pembelian tidak direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan yang mendesak untuk membeli produk tertentu (Kim, 2003 dan Kacen Lee,2002). Menyatakan adalah bahwa pembelian implusif terjadi saat konsumen sudah berada di toko atau ketika terpapar oleh stimuli eksternal (produk yang hanya dilihatnya), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segera membeli produk tersebut, yang menurut Kim (2003) pembeli implusif seperti ini tidak merasa perlu mencari informasi tentang produk alternatif lebih banyak dan mengevaluasi alternatif produk yang telah diketahuinya. Dengan kata lain pembelian ini terjadi secara implusif atau spontan. Pembelian Implusif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian membuat konsumen terangsang untuk melakukan keputusan pembelian secara spontanitas, biasanya hal tersebut dikarenakan adanya suatu tarikan dari toko tersebut.

Berdasarkan uraian teori diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pembelian implusif pada bisnis ritel yang sedang berkembang pada saat ini, melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Keberagaman Produk, Citra

Merek dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pelanggan Miniso Jakarta Utara)”.
 Menurut pandangan Islam, perilaku *impulse buying* merupakan tindakan yang tidak dianjurkan, karena dalam ajaran Islam telah dijelaskan tentang larangan konsumtif yang berlebihan, karena dapat berpengaruh pada sifat boros (Diana, 2008) tersirat dalam Al-Qur'an surat Al-Isro ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

Artinya:”*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudaranya setan dan sesungguhnya setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya*”.

Mengenai konsumsi tersebut juga merupakan dimensi kehidupan manusia yang mendapat perhatian ajaran agama islam. Nilai-nilai keagamaan memberikan batasan kepada manusia agar senantiasa dalam kebaikan.

Dari berbagai pembahasan mengenai beberapa faktor yang mendorong tindakan *impulse buying*. Maka penelitian ini akan berjudul **“Pengaruh Keberagaman Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pelanggan Miniso Jakarta Utara).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh secara parsial keberagaman produk terhadap *impulse buying* Pada Pelanggan Miniso Jakarta Utara?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial citra merek terhadap *impulse buying* Pada Pelanggan Miniso Jakarta Utara?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial harga terhadap *impulse buying* Pada Pelanggan Miniso Jakarta Utara?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan keberagaman produk, harga dan citra merek terhadap *impulse buying* Pada Pelanggan Miniso Jakarta Utara?
5. Bagaimana keberagaman produk, citra merek dan harga terhadap *impulse buying* Pada Pelanggan Miniso Jakarta Utara dalam sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada rumusan masalah, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh keberagaman produk, harga dan citra merek terhadap *impulse buying*. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial keberagaman produk terhadap *impulse buying* Pada Pelanggan Miniso Jakarta Utara
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial citra merek terhadap *impulse buying* Pada Pelanggan Miniso Jakarta Utara
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap *impulse buying* Pada Pelanggan Miniso Jakarta Utara.

4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan keberagaman produk, citra merek dan harga terhadap *impulse buying* Pada Pelanggan Miniso Jakarta Utara
5. Mengetahui sejauh mana menurut pandangan Islam mengenai keberagaman produk, citra merek dan harga terhadap *impulse buying* Pada Miniso Jakarta Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

1.4.1. Manfaat Akademis

Bagi para akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Bagi para penulis, penelitian ini sangat berguna untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai keberagaman produk, citra merek, harga dan *impulse buying*. Sedangkan bagi perusahaan, dengan penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penyusunan kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran.