

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis ritel merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel modern sendiri yang baru lahir. Perubahan kondisi pasar pun menuntut ritel untuk mengubah paradigma lama pengelolaan ritel tradisional menuju paradigma pengelolaan ritel modern. Pengelolaan ritel tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai, terutama kebutuhan terhadap tersedianya teknologi tinggi khususnya dibidang teknologi informasi dan komunikasi.

Kehidupan manusia modern memberikan sajian kehidupan yang serba cepat, praktis dan ekonomis. Perkembangan teknologi dan informasi menjadi salah satu pendorong semakin berkembangnya kehidupan modern yang ada sekarang ini. Kehidupan modern ini juga mempengaruhi perkembangan kebutuhan hidup manusia, termasuk di dalamnya kebutuhan akan ilmu pengetahuan. Hal tersebut menjadi peluang bagi banyak perusahaan retail buku dan alat tulis yang tersebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, untuk tetap menggarap usahanya. Potensi pasar yang ada di Indonesia benar-benar memikat banyak pengusaha retail untuk mengembangkan bisnisnya. Bisnis ritel merupakan istilah yang kini lebih populer dibanding kata dengan pengertian yang sama yaitu perdagangan eceran, usaha eceran, atau perdagangan ritel. Dengan demikian pemakaian kata-kata tersebut dapat saling menggantikan satu dengan yang lain.

Menurut Kotler (1997) mendefinisikan usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Yang dimaksud pribadi disini bukan hanya satu orang pembeli itu saja, tetapi juga mencakup orang-orang terdekatnya yang ikut menikmati sesuatu yang dibelinya.

Menurut Levy dan Weitz (2001) menjelaskan pengertian *retailing* yaitu adalah satu rangkaian aktifitas bisnis untuk menambah nilai guna dari barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk digunakan pribadi atau rumah tangga.

Berman dan Evans (2001) menjelaskan bahwa "*Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use.*" Bisnis ritel meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, meskipun tidak jarang dijumpai konsumen) pada bisnis retail menjual kembali produk yang dibeli.

Perusahaan ritel juga mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian menurut Kotler (2005) dalam jurnal Wulan Suciningtyas.

Visual merchandising ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan sangat menarik (*eye-catching*) dan ditujukan pada pelanggan potensial. Dalam islam, visual merchandising menciptakan display yang menarik

konsumen untuk kenyamanan di dalam ruangan dan memudahkan konsumen dalam memilih barang yang ingin dibelinya.

Menurut Simamora (2004) pelayanan Ritel adalah kegiatan bisnis ritel tidak lepas kaitanya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik individu maupun rumah tangga. Kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) merupakan keseluruhan dari rangkaian transaksi antara penjual dan pembeli hingga ketika mengonsumsi produk. Dalam Islam, mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Menurut Swastha (2010) menjelaskan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam konsep Islam, harga mempengaruhi batin dan mental, dimana batin dan mental mempunyai nilai yang besar untuk memutuskan terhadap mengeluarkan uang untuk hal yang positif dan bermanfaat.

Konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih di tekankan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi. Sebagaimana dalam ayat Al-Quran seperti firman Allah, yaitu:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ

فَتُصَبِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :

“Hai orang-orang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita. Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpalkan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (Q.S. Al-Hujurat(49):6).

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaklah berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan tetliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk menurut Aini (2016).

Salah satu toko buku ritel di indonesia antaranya adalah Toko Buku Gramedia merupakan sebuah usaha ritel yang menerima buku-buku dari penerbit atau distributor dan produk lainnya untuk dijual kembali. Dalam usahanya Toko Buku Gramedia menjual berbagai buku dengan klasifikasi dan judul buku yang sangat beragam. Selain itu Gramedia menyediakan produk non buku seperti alat tulis, perlengkapan kantor, peralatan olahraga dan lain sebagainya. Toko Buku Gramedia dirancang sedemikian strategis dan menarik, sehingga dalam berbelanja konsumen dapat mencari buku yang mereka butuhkan sendiri dengan leluasa, bahkan dapat menikmati membaca sesaat sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Wikipedia Toko Buku Gramedia di beberapa kota di Indonesia dan Malaysia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1970 dengan

diawali dari satu toko buku kecil berukuran 25m² di daerah Jakarta Barat dan sampai tahun 2002 telah berkembang menjadi lebih dari 50 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain menyediakan buku, Toko Buku Gramedia menyediakan berbagai produk lain seperti alat tulis, perlengkapan kantor, alat olahraga, alat musik, dll.

Perusahaan ini bekerja sama dengan penerbit-penerbit buku baik dalam maupun luar negeri. Dari kelompok usahanya sendiri, pemasok ke Toko Buku Gramedia antara lain adalah Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Bhuana Ilmu Populer, dan Gramedia Majalah, sementara dari luar negeri misalnya Prentice Hall, McGraw Hill, Addison Wesley, dll.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Visual Merchandising*, Pelayanan Ritel dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Jakarta dan Tinjauanya dari Sudut Pandang Islam” (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Jakarta pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI ?

2. Apakah pelayanan ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Jakarta pada mahasiswa/mahasiswi Universitas YARSI ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Jakarta pada mahasiswa/mahasiswi Universitas YARSI ?
4. Apakah *visual merchandising*, pelayanan ritel dan harga berpengaruh silmultan terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Jakarta pada mahasiswa/mahasiswi Universitas YARSI ?
5. Bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh visual merchandising, pelayanan Ritel, harga terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Jakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah visual merchandising berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
2. Untuk mengetahui apakah pelayanan ritel berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.

4. Untuk mengetahui bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh visual merchandising, pelayanan Ritel, harga terhadap keputusan pembelian Di Toko Buku Gramedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat penelitian.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan telah diajarkan selama masa perkuliahan serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih perlu ditingkatkan dalam perusahaan.