

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring meningkatnya persaingan bisnis di era globalisasi saat ini tidak terlepas dari pengaruh berkembangnya lingkungan ekonomi, sosial politik, serta kemajuan teknologi. Setiap perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan diri serta mampu membaca situasi yang terjadi agar dapat mengelola fungsi-fungsi manajemennya dengan baik, mulai dari bidang produksi, bidang pemasaran, bidang sumber daya manusia, dan bidang keuangan sehingga perusahaan mampu lebih unggul dari para pesaingnya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang atau jasa. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah diskon harga, iklan dan kualitas yang dapat menciptakan minat konsumen. Diskon harga, iklan dan kualitas memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau menggunakan jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Salah satu keputusan yang sulit di hadapi suatu perusahaan adalah menciptakan kualitas produk yang baik. Banyak pesaing yang juga memiliki kualitas produk yang baik, menjadikan perusahaan harus selalu berinovasi dalam memberikan kualitas produknya yang terbaik.

Salah satu bisnis *modern* di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini karena industri ritel modern merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga. Indonesia berada di peringkat 8 dunia dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dikeluarkan oleh lembaga konsultan A.T. Kearney (www.bisnis.com: 6 Juni 2017).

PT Matahari *Department Store* Tbk adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. PT Matahari *Department Store* Tbk bermitra dengan pemasok-pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang *fashion* berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk.

Tabel 1.1.***Top Brand 2018 Kategori Department Store***

Merek	TBI	TOP
Matahari	58,1%	TOP
Ramayana	21.8%	TOP
Toserba Yogya	3.4%	
Centro	2.6%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2018

PT Matahari *Department Store* Tbk meraih *top brand award* 2018 kategori *departement store* untuk kesekian kalinya. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan telah berhasil dalam membangun citra PT Matahari *Department Store* Tbk sebagai *top of mind* (nama *brand* yang teringat dalam pikiran konsumen), *top of share* (nama *brand* yang teringat di pasar) dan *top of commitment share* (nama *brand* yang teringat dalam hati konsumen). Hal ini semakin menunjukkan bahwa PT Matahari *Department Store* Tbk terus mempertahankan posisinya sebagai *top brand* untuk *department store* di Indonesia.

Dalam pandangan Islam, jual beli tidak hanya dilihat sebagai pencari keuntungan semata, tetapi juga dipandang sebagai tolong-menolong sesama saudara. Salah satu strategi jual beli yang dapat dilakukan oleh pedagang muslim guna untuk tolong-menolong sesama saudara yaitu dengan cara promosi penjualan seperti yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Potongan harga/diskon dan iklan merupakan salah satu strategi promosi penjualan. Dalam melakukan promosi penjualan harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu kepercayaan, suka

sama suka, adil, jujur dan tidak ada yang dirugikan, baik penjual maupun pembeli, seperti yang dilakukan oleh Rasulullah SAW yang lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, sangat memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang hebat, berkomunikasi dengan pelanggan, tanggap terhadap masalah, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan kepada pelanggan. Rasulullah SAW menyatakan bahwa membangun silaturahmi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran. Memahami pelanggan, berkomunikasi, memberikan pelayanan yang hebat, menawarkan pilihan kepada pelanggan serta mengutamakan keberkahan merupakan kunci keberhasilan dalam promosi.

Islam mengajarkan umatnya untuk tidak berbohong, alias harus berkata jujur ketika memasarkan, menjual dan mempromosikan produk. Pedagang yang jujur adalah yang disukai dan yang akan diberikan rahmat dari Allah SWT. Sebagai pedagang muslim yang jujur, harus memberikan harga dan kualitas produk yang sesuai dengan barang yang akan diperjual belikan. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, karena konsep kualitas tidak hanya berkaitan dengan antara sesama manusia tetapi juga manusia dengan Allah SWT.

Sebenarnya, Islam banyak memberikan kebebasan kepada umatnya untuk melakukan jual beli, memasarkan, melakukan promosi, mengkonsumsi dan melakukan pembelian tetapi dengan ketentuan, tidak melanggar batasan-batasan yang telah ditentukan seperti berbohong, mengurangi takaran, menyembunyikan kecacatan barang, mengkonsumsi atau membeli minuman keras yang

memabukkan, narkoba dan barang-barang yang dilarang Allah SWT karena dapat menimbulkan mudharat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa (4) : 29)

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul:

“Pengaruh Diskon, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Matahari *Department Store* Tbk Bekasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”.

1.2. Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk PT. Matahari *Department Store* Tbk Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk PT. Matahari *Department Store* Tbk Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Matahari *Department Store* Tbk Bekasi?
4. Bagaimana diskon, iklan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Matahari *Department Store* Tbk Bekasi?
5. Bagaimana diskon, iklan, kualitas produk dan keputusan pembelian produk PT. Matahari *Department Store* Tbk Bekasi dalam sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada rumusan masalah, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh diskon, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Matahari *Department Store* Tbk Bekasi.
2. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Matahari *Department Store* Tbk Bekasi.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Matahari *Department Store* Tbk Bekasi.
4. Mengetahui pengaruh diskon, iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk PT. *Matahari Department Store* Tbk Bekasi.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang diskon, iklan, kualitas produk dan keputusan pembelian produk pada PT. Matahari *Department Store* Tbk Bekasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh diskon, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang yang sejenis dan masalah yang sama di masa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan informasi, masukan serta pemikiran pada pihak perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu diskon, iklan, kualitas produk dan keputusan pembelian.