

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi sekarang ini, banyak sekali para pelaku bisnis di Indonesia yang berlomba-lomba memasuki pasar untuk mendapatkan bahan dasar produk yang diinginkan dan memiliki kualitas yang terbaik dalam membangun suatu bisnis sehingga dapat menimbulkan persaingan bisnis antara perusahaan dan kompetitor lainnya dengan produk yang ditawarkan. Semakin besar tingkat persaingan dalam industri tertentu, pelaku usaha harus semakin fleksibel untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah. Selain itu, pelaku bisnis perlu mempertimbangkan tidak hanya kebutuhan mendesak tetapi juga kebutuhan jangka panjang dari target konsumen mereka. Memahami potensi pasar sangat penting untuk mengembangkan analisis peluang bisnis yang akurat. Potensi suatu produk untuk diadopsi oleh pasar dapat diukur dengan hati-hati memeriksa peluang pasar yang tersedia. Untuk memastikan kesuksesan produk, penting untuk memahami mengapa pelanggan menginginkannya dan fitur apa yang mereka butuhkan (Wulandari, 2018).

Primananda (2010) mengklaim bahwa dalam menanggapi permintaan yang terus meningkat, sejumlah besar bisnis baru telah muncul dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana masing-masing pabrikan dengan bangganya membanggakan keunggulannya. Mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar saat ini menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka. Manfaat produk dapat dikembangkan dengan berbagai cara, termasuk namun tidak terbatas pada penulisan dalam bentuk deskripsi produk, menggunakan teknologi sebagai penggerak bisnis, dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara baru (seperti online daripada luring).

Menurut Baihakki (2013), banyak produsen baru yang menjual produk serupa muncul di era globalisasi. Akibatnya, masuk akal bahwa semakin banyak produsen memasuki pasar, konsumen akan memiliki lebih banyak

variasi untuk memilih pilihan terbaik untuk kebutuhan mereka. Sebagai hasil dari pergeseran ini, pembeli menjadi lebih berhati-hati dan cerdas saat berinteraksi dengan produk apa pun di pasar. Nilai bisnis dapat ditingkatkan dalam beberapa cara, termasuk melalui peningkatan kualitas dan harga yang lebih rendah, serta melalui penggunaan berbagai faktor lain, seperti yang terkait dengan layanan pelanggan, diferensiasi produk, dan pemasaran. Suatu perusahaan harus berkelanjutan dalam arti dapat terus beroperasi secara menguntungkan dan tumbuh di tahun-tahun mendatang, tidak hanya dalam jangka pendek. Bukan hanya pemasaran sebagai departemen dalam perusahaan yang didorong hingga batasnya; cara kita memandang pasar secara keseluruhan juga ditantang. Pemasaran (marketing) bukan sekedar ilmu menjual; sebaliknya, itu adalah istilah yang mencakup semua yang mengacu pada bidang studi dalam strategi bisnis yang pada akhirnya menghasilkan tindakan menghasilkan, menyebarluaskan, dan mengubah persepsi pasar sasaran. Mengikuti penerapan komponen berkelanjutan dan pemasaran, di mana perusahaan harus memiliki tujuan jangka panjang untuk masa depan dan pemasaran yang baik, bisnis juga dapat melakukannya dengan perusahaan, istilah yang artinya berasal dari bahasa Prancis kuno dan mengacu pada tindakan yang diambil dalam kursus. dalam menjalankan bisnis atau perusahaan. Berkelanjutan, pemasaran, dan perusahaan semuanya memiliki bagian yang saling berhubungan yang perlu ditangani dengan hati-hati dan profesionalisme. Dalam Islam juga menyebutkan apabila manusia melakukan usaha secara bersungguh-sungguh atau ikhtiar maka Allah SWT akan memberikan balasan yang setimpal dengan apa yang dilakukan. Hal ini dijelaskan dalam surat An Najm ayat 39-42 yang artinya:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ
الْأَوْفَى ﴿٤١﴾ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَى ﴿٤٢﴾

*wa al laisa lil-insāni illā mā sa'ā (39) wa anna sa'yahū saufa yurā (40)
summa yujzāhul-jazā`al-aufā (41) wa anna ilā rabbikal-muntahā (42)*

Artinya : “Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, bahwa sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya), kemudian dia akan diberi balasan atas (amalannya) itu dengan balasan yang paling sempurna, bahwa sesungguhnya kepada Tuhanmulah kesudahan (segala sesuatu),”

Saat menjalankan bisnis, umat Islam mengikuti teladan yang diberikan oleh Nabi Muhammad dan mempertimbangkan semua konsep yang relevan. Di mana ia membuka bisnis dengan fokus pada integritas, keandalan, keterbukaan, dan keramahan ketika ia masih sangat muda. Langkah selanjutnya adalah mengintegrasikan moralitas, keadilan, dan empat rukun Islam (Siddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah) ke dalam praktik bisnis sehari-hari. I. Pendahuluan (Hardiati, 2021).

Banyak komentator tentang industri grafis Indonesia yang berkembang pesat menyamakannya dengan industri kosmetik, yang menyatakan bahwa industri ini akan menempati ruang tersebut dalam waktu yang tidak lama lagi (Susilowati, 2021). Penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan yang bertingkat di Indonesia, berada di antara kebutuhan primer dan kebutuhan tersier (barang mewah). Potensi keuntungan di industri kecantikan dan mode menawarkan harapan tinggi bagi para pengusaha. Tumbuhnya industri perawatan wajah atau skin care dan berkembangnya industri fashion tidak dapat dipisahkan dengan maraknya busana Islami dan hijab. Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, salah satu pemilik perawatan kulit lokal melihat hubungan antara kedua industri tersebut dan melihat pasar halal sebagai peluang yang menjanjikan. Lipstik, alas bedak, dan eye shadow adalah bentuk riasan umum yang digunakan untuk melengkapi lemari pakaian pemakainya. Selain itu juga seiring dengan berkembangnya zaman tanpa disadari masyarakat secara perlahan menerapkan pola kehidupan yang hedonisme di dalam dirinya. Hal itu juga yang menjadi suatu permasalahan masyarakat seiring dengan kebutuhan yang terus kian meningkat. Solusi dari hal permasalahan tersebut dipecahkan oleh beberapa pelaku bisnis yang mendirikan bisnis di bidang fashion dan kosmetik dengan menawarkan produk yang baik namun dengan harga yang bersahabat (Putri, 2021).

Oleh karena itu, dengan naiknya daya beli masyarakat dan naiknya daya beli per individu, penggunaan kosmetik dapat didorong dari level supplementary ke level yang lebih diprioritaskan, dan juga dapat meningkatkan pertumbuhan volume pemakaian kosmetik. Sejak industri kosmetik berkembang, demikian pula industri fashion, menarik perhatian para pengusaha (Radita, 2020). Dalam latar belakang ini penelitian ini mengungkap bisnis yang bergerak di bidang kosmetik dan *fashion* sebagai satu penelitian yang akan menjawab tentang strategi apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian ini menempatkan dan memfokuskan peneliti di Deliwafa Store Cabang Gresik di mana dalam Deliwafa Store sendiri menjual berbagai macam produk dari mulai kosmetik, fashion, produk perawatan kecantikan, sampai produk yang lagi viral saat ini. (Hidayat, 2021) pemilik Deliwafa Store ini juga merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu juga pemilik Deliwafa Store menyukai konten konten yang viral di setiap musimnya dan tak sedikit ia terapkan didalam Deliwafa Store ini. Sebagai contoh dalam setiap kali Deliwafa Store membuka cabang baru di setiap kota pemilik Deliwafa Store tidak segan segan mendatangkan artis sosial media sebagai daya tarik dalam kegiatan *grand opening* Deliwafa cabang baru. Hal unik selalu diterapkan dalam media pemasaran Deliwafa seperti pemasangan *billboard* di depan store setiap cabang yang bertuliskan kata kata viral saat ini, selain itu juga dari segi penjualan di Deliwafa Store selalu memberikan penawaran harga yang lebih murah dari pada pesaingnya. Pesaing yang menerapkan model bisnis seperti Deliwafa Store khususnya di daerah Gresik sekitar 2-3 *store* yakni Nun Hijab *store* dan Panda Lovely *store*. Berikut perbedaan analisis kompetitor dari Deliwafa *Store*

Tabel 1. Hasil Observasi Perbandingan

| | Persamaan | Perbedaan |
|----------------|--|---|
| Deliwafa Store | <ul style="list-style-type: none"> Menjual skincare, kosmetik, fashion, perlengkapan kebutuhan lainnya. | <ul style="list-style-type: none"> Harga lebih murah karena beberapa produk yang dijual merupakan <i>brand</i> sendiri. Lebih banyak varian yang di tawarkan. |

| | | |
|--------------|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Promosi pemasaran yang mengikuti trend. |
| Nun Hijab | <ul style="list-style-type: none"> • Menjual skincare, kosmetik, fashion, perlengkapan kebutuhan lainnya. | <ul style="list-style-type: none"> • Harga jual yang terjangkau. • Lebih sedikit produk yang ditawarkan. • Promosi pemasaran yang lebih spesifik. |
| Panda Lovely | <ul style="list-style-type: none"> • Menjual skincare, kosmetik, fashion, perlengkapan kebutuhan lainnya. | <ul style="list-style-type: none"> • Harga jual yang sedikit lebih tinggi. • Produk yang ditawarkan mayoritas skincare dan kosmetik. |

(Sumber di olah peneliti, 2023)

Kisaran pengunjung yang hadir di Deliwafa Store di *weekday* sekitar 300 pengunjung sementara di *weekend* bisa mencapai sampai 500 pengunjung. Dari semua itu dalam tingkat pelayanan juga di Deliwafa Store memiliki karyawan yang ramah dan menguasai seputar produk yang dipasarkan apabila ada konsumen yang bertanya seputar produk tersebut. (Dini, 2023)

Hesti (2021) mengungkapkan dalam perkataannya bahwa yang paling penting dalam bisnis adalah tingkat kepekaan dengan kebutuhan pasar dan mampu menerjemahkan permintaan pasar menjadi sebuah produk baru atau inovasi baru.

Dengan basis konsumen potensial sebesar 250 juta orang, Indonesia merupakan lokasi yang menarik bagi industri kosmetik. Industri kosmetik secara tradisional melayani wanita, tetapi ada beberapa inovasi baru-baru ini dalam produk yang ditargetkan untuk pria (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Terjadi peningkatan penjualan sebesar 30% dari tahun 2011 ke 2012, dari Rp 1,87 triliun menjadi Rp 2,44 triliun, seperti dilansir Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Kementerian

Perindustrian Republik Indonesia. Penjualan kosmetik impor tahun 2013 diperkirakan akan meningkat 30% lagi, mencapai Rp 3,17 triliun (Putri, 2021).

Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut, peneliti ini menganalisa terkait pengaruh apa saja yang membuat masyarakat Gresik menjadikan keputusan dalam pembelian konsumen di Deliwafa store cabang Gresik, apakah dari segi promosi, harga, kualitas barang atau kualitas dalam pelayanan dengan tujuan untuk mengetahui sumber utama dan faktor apa saja yang sangat berdampak dalam kenaikan store Deliwafa cabang Gresik. Penelitian ini memiliki limitasi pembahasan dan berfokus dalam empat variabel penelitian sesuai dengan judul penelitian yakni **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI DELIWAFWA STORE GRESIK DITINJAU MENURUT PERSPEKTIF ISLAM”** yang akan digunakan sebagai pembahasan dan Analisa.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan permasalahan sesuai dengan tema yang di usung, diantaranya :

1. Apakah variabel pengaruh promosi (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?
2. Apakah variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?
3. Apakah variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?
4. Apakah variabel kualitas pelayanan (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?
5. Dari hasil analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) Versi 4, variable yang berdominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen (Y) di Deliwaf Store Cabang Gresik yang ditinjau menurut persektif Islam ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka muncul tujuan penelitian yang dilakukan diantaranya adalah :

1. Mengetahui pengaruh variable pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik
2. Mengetahui pengaruh variable kwalittas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik
3. Mengetahui pengaruh variable harga (X_3) terhada keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik
4. Mengetahui pengaruh variable kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik
5. Mengetahui pengaruh variable manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Deliwafa Store Cabang Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Mengembangkan ilmu pengetahuan selama dalam bangku perkuliahan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dengan cara mengadakan penelitian secara langsung untuk dapa memberikan dan menyampaikan pengetahuan dengan Bahasa yang mudah kepada masyarakat tentang pengaruh promosi, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Deliwafa Store Cabang Gresik

2. Bagi Deliwafa Store Cabang Gresik

Memberikan banyak manfaat yang bia di pergunakan sebagai bahan evaluasi kinerja Deliwafa Store Cabang Gresik dengan tujuan sebagai

pemberian masukan dan rancangan strategi analisis faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen di Deliwafa Store Cabang Gresik.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Memberikan sumber informasi dan sumber referensi yang tepat dari penelitian terdahulu untuk penelitian selanjutnya, sehingga bisa membantu dalam kelancaran mengerjakan skripsi khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran syariah.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada Toko Deliwafa Cabang Gresik, sehingga hanya dapat menguji apakah faktor tersebut berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja disana.

