

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak perusahaan berlomba - lomba untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus - menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis. Sekarang ini, konsumen sangat pintar untuk membeli sebuah produk atau jasa, mengingat banyak sekali konsumen yang lebih teliti, lebih menuntut, lebih pintar untuk memilih produk ataupun jasa dengan kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya dari perusahaan. Maka dari itu pihak manajemen di masing – masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan penjualan pada produk atau jasa melalui kualitas produk, promosi, harga dan citra merek. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli dari sebuah perодук atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, namun konsumen juga berperan sebagai sumber penghasilan tetap apabila ia melakukan pembelian yang berulang dan rutin, serta merekomendasikan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada teman, keluarga maupun kerabatnya.

Tabel 1.1. Top Brand Index Sepatu Casual

No	2015		2016		2017		2018		2019	
	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI
1	Bata	27.1%	Bata	19.2%	Bata	19.3%	Bata	16.9%	Bata	12.5%
2	Nike	18.1%	Nike	12.4%	Nike	12.2%	Fladeo	11.7%	Carvil	10.1%
3	Converse	17.0%	Adidas	11.5%	Adidas	11.2%	Nike	9.3%	Ardiles	7.5%
4			Converse	6.4%	Fladeo	6.5%	Yongki K	8,2%	Fladeo	5.8%
5					Converse	6.3%	Nevada	5.6%	Nike	4.5%

Sumber: www.TopBrand-Award.com

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat urutan Top Brand Index dari tahun 2015-2019. Mengacu pada Top Brand Index diatas, kita dapat melihat merek-merek apa saja yang mendapatkan Top Brand Award, Top Brand Award sendiri merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek unggul yang tentunya mempunyai performa luar biasa di pasar Indonesia. Dapat kita lihat pada tabel diatas, pada tahun 2015 merek Converse menduduki posisi ketiga dengan nilai 17.0%. Namun pada tahun 2016 merek Converse turun ke posisi keempat dibawah Adidas dengan nilai 11.5%, selanjutnya pada tahun 2017 Converse berada pada posisi paling bawah dengan nilai 6.3%. Tahun 2018 hingga 2019 posisi Converse berada tidak berada pada Top Brand Index.

Converse dapat melakukan inovasi-inovasi agar mampu bertahan dan menguasai pasar serta mengungguli pesaingnya, karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen terhadap sepatu Casual Converse.

Menurut Damayanti (2015), Kualitas produk yang berkualitas sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen jika konsumen sudah merasa puas dengan peroduk dan pelayanan disuatu perusahaan maka akan terciptanya kepuasan

pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan semakin tinggi.

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi adalah senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Menurut Marwan Sari (2010) tujuan kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi selengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan.
2. Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengingatkan konsumen pada produk tertentu dengan harga tertentu.

Dengan kegiatan promosi ini diharapkan pengusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu produsen harus memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi dan memberikan informasi bahwa produk tersebut memberi manfaat tertentu dan bagi para konsumen disarankan untuk memilikinya dan mau membeli produknya, kegiatan inilah yang disebut dengan kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan

mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Harga yang diungkapkan oleh Tjiptono (2011) memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Kotler dan Amstrong (2010) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Salah satu strategi pendukung untuk meningkatkan tanggapan atau nilai positif bagi perusahaan adalah pada strategi produk. Strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan membangun *image* (citra) sebuah *brand* (merek) produk atau *brand* perusahaan sendiri.

Menurut Musay (2013) merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image* (citra merek). Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus – menerus agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen dan akan mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut Koesoema Ningsi (2013) proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Dalam pandangan Islam keputusan pembelian didasari oleh kebutuhan atau kepentingan dari barang tersebut. Hal yang tidak boleh dilupakan dalam memilih suatu produk ialah produk yang memiliki manfaat yang baik bagi penggunanya. Produk sepatu Converse, memiliki *brand image* atau citra merek yang baik dalam masyarakat. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam yang mengajarkan kepada umatnya untuk membeli suatu barang yang berkualitas. Prinsip ekonomi Islam yang dipakai untuk mempromosikan produknya ialah kebenaran dan kejujuran. Untuk memenangkan persaingan tersebut pelaku bisnis perlu menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang tepat.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam Surat Al-Imran ayat 159 berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ
عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu

maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya". (Q.S. Al-Imran (3) : 159)

Ayat tersebut mengandung makna Rasulullah memiliki sifat lemah lembut dan sifat itu disebabkan oleh rahmat Allah. Karena lemah lembut itu dari rahmat Allah, seseorang yang menginginkan lemah lembut ada padanya, ia harus meminta kepada Allah dan berupaya mendapatkan rahmat-Nya. Manusia menyukai pribadi yang lemah lembut, sebaliknya membenci kata-kata kasar dan sikap keras hati. Manusia akan menjauh dari orang yang suka berkata kasar dan hatinya keras. Hal ini menjadi pedoman dalam menentukan pembelian suatu produk. Apabila penjual memiliki karakteristik yang lemah lembut dalam berjualan, para calon konsumen akan menjadi nyaman dengan pelayanan tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen dihadapkan dengan pelayanan yang kurang baik dari suatu perusahaan maka para calon konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pengaruh Kualitas produk, Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Converse Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, penelitian ini bermaksud menguji pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse?
6. Bagaimana Pandangan Islam mengenai kualitas produk, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, penelitian ini bermaksud menguji pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse.
6. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai kualitas produk, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Converse.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk kepentingan peneliti dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses belajar pada jurusan Manajemen khususnya konsentrasi bidang Pemasaran sehingga dapat menambah kemampuan dalam memahami aspek pemasaran tersebut, serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan. Untuk mengetahui sejauh mana

kualitas produk, promosi, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademis

Untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan pengetahuan penelitian bagi siapa saja yang ingin mengembangkan penelitian berkaitan dengan kualitas produk, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembeli