

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini membuat perdagangan menjadi semakin bebas. Hal tersebut memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan produk dan jasanya guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Salah satu sektor yang berkembang pesat dengan adanya perdagangan bebas tersebut adalah pada sektor industri *fashion*. Kebutuhan masyarakat akan sandang pangan dan papan semakin hari semakin meningkat. Desakan kebutuhan masyarakat tersebut kemudian secara tidak langsung menciptakan industri-industri yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satu diantara banyaknya industri yang saat ini sedang naik dan menjanjikan adalah *fashion industry* (Dinar Oktadiani & Nur, 2020).

Seiring berjalannya waktu, *fashion* dari masa ke masa akan berubah mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman tersebut menyebabkan persaingan yang semakin ketat, yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan produk dan merebut *market share*. Begitu juga dengan konsumen, semakin banyak produk, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai untuk dikonsumsi (Putri, 2020).

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan masing-masing. Memperoleh keuntungan dan terjualnya produk sudah menjadi tujuan bagi suatu perusahaan yang

berhubungan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian diperoleh ketika perusahaan berhasil menarik pelanggan. Untuk menarik pelanggan perusahaan harus berusaha menciptakan dan mengembangkan produknya sehingga konsumen memiliki banyak alternatif produk. Agar tujuan tersebut tercapai, maka Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyajikan barang dan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan perilaku para konsumennya (Putri, 2020).

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang studi merek. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Huda, 2020).

Salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan harga. Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan dari seseorang untuk membeli (Lubis, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut (Assauri, 2017) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek, harga, dan kualitas produk yaitu promosi. Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menarik para konsumen, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Lain halnya, jika promosi tidak menarik para konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Informasi dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi hal penting supaya produk dapat dikenal oleh konsumen maka konsumen memutuskan pembelian (Ratna, 2019).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Ma'idah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.”

Dalam melakukan pembelian seseorang melakukan pencarian informasi dari sebuah produk/jasa yang akan dibeli, hal tersebut disebabkan karena produk/jasa yang akan dibeli sangat beragam. Mereka melalui tahapan-tahapan dalam menentukan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Sebagaimana didasarkan pada firman Allah SWT QS. Al-Isra’/17 ayat 26-27 yang berbunyi:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ  
الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian produk/jasa dalam perspektif islam sebaiknya bijak dalam menentukan kebutuhan yang akan dibelinya sehingga tidak boros, dan mempertimbangkan pilihan dengan bijak agar tidak mengkonsumsi produk/jasa yang haram.

Perkembangan perusahaan multinasional di Indonesia dalam bidang fashion sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi, industri, dan tren *fashion* itu sendiri. Salah satu perusahaan *fashion* terbesar yang berasal dari Jepang, yaitu UNIQLO yang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual dibawah perusahaan *Fast Retailing Co. Ltd* untuk mendistribusikan produknya secara global.

2021↑	2020	Logo	Name	Country	2021	2020	2021	2020
1 =	1		Nike		\$30,443M	\$34,792M	AAA	AAA
2 =	2		GUCCI		\$15,599M	\$17,630M	AAA	AAA+
3 ^	4		Louis Vuitton		\$14,858M	\$16,479M	AAA-	AAA
4 v	3		Adidas		\$14,342M	\$16,481M	AAA-	AAA
5 ^	8		Chanel		\$13,240M	\$13,705M	AA+	AA+
6 =	6		ZARA		\$13,156M	\$14,582M	AA+	AA+
7 ^	9		UNIQLO		\$13,071M	\$12,878M	AA+	AA+
8 v	7		H&M		\$12,368M	\$13,860M	AA+	AA+
9 v	5		Cartier		\$12,087M	\$15,015M	AAA-	AAA-
10 =	10		Hermès		\$11,656M	\$11,909M	AAA	AAA

Sumber: Website Brand Finance

### Gambar 1.1 Peringkat Penilaian Merek-Merek Dunia

Brand Finance, sebuah konsultan penilaian dan strategi merilis data peringkat penilaian merek-merek dunia dalam periode 2021. Dalam laporan dengan judul APPAREL 50 2021 RANKING ini, mereka mendaftar 50 merk dunia yang nilainya paling tinggi. Dalam data tersebut, merek brand UNIQLO berada di urutan

ke 7 dalam penilaian merek-merek dunia periode 2021. Dalam bidang fashion terdapat banyak merek atau brand yang menjadi pesaing bagi UNIQLO, terutama merek *fashion* yang berasal dari luar Asia. UNIQLO menjadi merek *fashion* Asia yang mampu bersaing secara global walaupun masih belum menempati posisi nomor satu di dunia (Paramita et al., 2020).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

- 1) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo di wilayah DKI Jakarta?
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo di wilayah DKI Jakarta?
- 3) Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo di wilayah DKI Jakarta?
- 4) Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo di wilayah DKI Jakarta?
- 5) Apakah Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo di wilayah DKI Jakarta?
- 6) Bagaimana tinjauan Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo Dalam Perspektif Islam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo di wilayah DKI Jakarta.
- 2) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo di wilayah DKI Jakarta.
- 3) Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo di wilayah DKI Jakarta.
- 4) Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo di wilayah DKI Jakarta.
- 5) Untuk mengetahui apakah Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo di wilayah DKI Jakarta.
- 6) Untuk mengetahui bagaimana tinjauan pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Uniqlo Dalam Perspektif Islam.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1) Teoritis**

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk memberikan pengetahuan atau wawasan tentang keputusan pembelian terlaksana karena memperhatikan banyak pertimbangan khususnya dengan membeli produk Uniqlo:

1. Menganalisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan citra merek pada produk Uniqlo yang baik dan terpercaya.
2. Menganalisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan harga pada produk Uniqlo.
3. Menganalisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan kualitas produk pada produk Uniqlo.
4. Menganalisis keputusan pembelian konsumen berdasarkan promosi pada produk Uniqlo.

### **2) Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi para konsumen agar lebih banyak melakukan, memperhatikan dan mempertimbangkan dalam membeli produk meskipun produk tersebut memiliki citra merek yang baik.