

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor pendidikan, sektor ekonomi dan budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan juga tidak dapat dihindari, salah satu perubahan budaya yang terjadi adalah makanan siap saji yang sebelumnya di Indonesia belum ada, akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman makanan siap saji banyak dijual di Indonesia.

Fenomena yang berkembang dalam masyarakat Indonesia yaitu adanya kecenderungan terjadinya perubahan gaya hidup (*lifestyle*), akibat dari ekspansi industri pangan yang dimanifestasikan kedalam bentuk restoran siap saji. Generasi muda lebih suka makan dan menghabiskan waktu ke mall, ke cafe dan tentunya dengan makanan-makanan ala barat atau restoran siap saji seperti McD, Pizza Hut dan lain sebagainya. (blog.unsri.ac.id, 2010). Kondisi ini dimungkinkan karena sistem penjualan yang modern mampu mempengaruhi penduduk Indonesia untuk mengkonsumsinya, tidak terkecuali makanan dari Negara Italia, yaitu Pizza. Makanan jenis ini banyak digemari masyarakat Indonesia dari segala umur dan kalangan.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini juga sangat kompetitif sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan seiring

dengan kemajuan teknologi informasi menjadikan konsumen lebih kritis dalam membeli produk untuk mereka konsumsi.

Untuk memenangkan persaingan, kebijakan dari perusahaan saja tidak cukup, tetapi perusahaan mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi keinginan para konsumen. Banyak faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk, diantaranya adalah harga terjangkau dengan citra merek yang baik serta produk yang berkualitas.

Salah satu restoran Pizza di Indonesia yang digemari saat ini adalah Pizza Hut. Pizza Hut telah berhasil memenangkan Top Brand Award Kategori Restoran Pizza dalam 3 (tiga) kali berturut-turut, serta yang paling menonjol adalah posisi Pizza Hut sudah mendapatkan sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan restoran ini mudah untuk ditemukan. Karena itulah Pizza Hut menjadi salah satu restoran yang digemari konsumen.

Tabel 1.1
Top Brand 2019 Kategori Restoran Pizza

Brand	TBI 2019	
Pizza Hut	48.7%	TOP
Domino's Pizza	14.2%	TOP
Papa Ron's	8.8%	
Gian Pizza	7.5%	
Pizza Bar	5.5%	

Sumber : www.topbrand-award.com, 2019

Melihat indikasi di atas menunjukkan adanya peluang besar bagi Pizza Hut untuk tetap menjadi yang terdepan dalam bisnis makanan & minuman. Namun perusahaan harus jeli dalam menetapkan harga suatu produk, karena harga penjualan yang tertera harus sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Dalam persepsi harga produk yang dijual oleh Pizza Hut relatif mahal untuk kalangan menengah ke bawah. Berikut merupakan tabel harga yang ditawarkan Pizza Hut, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Jenis dan Varian Pizza Hut Rawamangun

No.	Jenis Pizza	Menu	Harga (Rp)
1.	<i>Toping Pizza Hut Super Supreme</i>	<i>Stuffed Crust Jumbo</i>	140.000
		<i>Original Pizza Jumbo</i>	115.000
		<i>Stuffed Crust Regular</i>	90.000
2.	<i>Meat Lovers</i>	<i>Stuffed Crust Jumbo</i>	140.000
		<i>Original Pizza Jumbo</i>	110.000
		<i>Stuffed Crust Regular</i>	92.000
3.	<i>Tuna Melt</i>	<i>Stuffed Crust Jumbo</i>	124.000
		<i>Original Pizza Jumbo</i>	98.000
		<i>Stuffed Crust Regular</i>	82.000
4.	<i>Black Papper Chicken</i>	<i>Stuffed Crust Jumbo</i>	124.000
		<i>Original Pizza Jumbo</i>	95.000
		<i>Sausage Crust Regular</i>	83.000
5.	<i>American Favourite</i>	<i>Stuffed Crust Jumbo</i>	140.000
		<i>Original Pizza Jumbo</i>	110.000
		<i>Sausage Crust Regular</i>	83.000

No.	Jenis Pizza	Menu	Harga (Rp)
6.	<i>Classic Pizza</i>	<i>Stuffed Crust Jumbo</i>	238.000
		<i>Original Pizza Jumbo</i>	188.000
		<i>Sausage Crust Regular</i>	149.000

Sumber: Pizza Hut Rawamangun

Dapat disimpulkan dari tabel di atas, harga yang paling rendah yaitu Rp. 82.000 dan yang paling tinggi yaitu Rp. 238.000. Sehingga produk yang dijual oleh suatu perusahaan harus mempertimbangkan besarnya harga yang dijual ke pasar, karena konsumen akan menilai harga dari suatu produk dilihat dari manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu dalam hal mengambil keputusan, Islam mengajarkan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komperhensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma islam yang dapat pula di istilahkan dengan kebaikan (masalahah). Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan masalahah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

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*”. (QS. An-Nisa (4) : 29)

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa dalam islam keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Rawamangun Serta Tinjauannya Dalam Sudut Pandang Islam”**

1.2. Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Rawamangun?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Rawamangun?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Rawamangun?
4. Bagaimana pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut Rawamangun?
5. Bagaimana pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian produk Pizza Hut Rawamangun serta tinjauannya dalam sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada rumusan masalah, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Pizza Hut Rawamangun
2. Menguji dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Pizza Hut Rawamangun
3. Menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Pizza Hut Rawamangun
4. Menguji dan mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Pizza Hut Rawamangun
5. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian pada produk Pizza Hut Rawamangun

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 harga, citra merek 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 harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.