

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini 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. Kemajuan ekonomi di beberapa negara di seluruh dunia, memberikan dampak pada berkembangnya dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis tersebut membuat munculnya beberapa industri sepatu lokal, salah satunya perusahaan sepatu lokal yang ada di Indonesia yakni Piero. Pada umumnya industri sepatu yang berkembang pada saat sekarang ini adalah jenis perusahaan industri modern. Salah satu alasan mengapa banyak muncul perusahaan industri modern adalah karena adanya perubahan perilaku belanja konsumen di dunia, termasuk Indonesia. Pada saat sekarang ini, motivasi belanja konsumen tidak hanya didorong oleh motif belanja yang bersifat rasional seperti manfaat dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut, namun juga didorong oleh motif lainnya yaitu motif emosional. Perubahan perilaku belanja konsumen yang juga didorong oleh motif emosional tersebut, menjadikan industri modern, menjadi tempat yang tepat bagi konsumen untuk berbelanja saat ini. Salah satu strategi

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen melakukan Keputusan Pembelian.

Menurut Sugiharto (2013), Citra Merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra Merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternative merek yang dihadapinya.

Menurut Amstrong (2010), Kualitas Produk adalah adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk

telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Setyowati (2016), promosi penjualan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Konsumen tidak hanya akan tertarik dengan bentuk-bentuk dari produk, konsumen juga akan tertarik jika sebuah produk yang di tawarkan dapat memberikan banyak keuntungan. Keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan haruslah dapat menarik konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkannya. Perusahaan dituntut untuk melakukan promosi sebaik mungkin dan semenarik mungkin agar nantinya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

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, proses pengambilan keputusan ini didasarkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas sehari-hari. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sifat adil dan jujur seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ 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 dari uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul :

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Piero Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Piero ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Piero ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu Piero ?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepatu Piero ?
5. Bagaimana Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga Piero dari sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atau hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Piero.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Piero.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Piero.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Piero.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Piero.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan 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 citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademis

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