

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, dikarenakan konsumen berasal dari berbagai macam segmen, sehingga konsumen mempunyai sikap dan pola pikir berbeda untuk suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berbagai pertimbangan konsumen dalam memilih barang dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu dari segi pendapatan, kualitas, merk ataupun gengsi. Selain itu kebutuhan dan keinginan juga mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli barang.

Era globalisasi seperti sekarang ini, tidak menutup kemungkinan bahwa banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan produk dalam memutuskan untuk membeli suatu barang, baik itu produk impor ataupun produk dalam Negeri. Di Indonesia perkembangan *fashion* telah berpengaruh kepada masyarakat luas, khususnya para generasi milenial. Hal ini terlihat dari bagaimana cara mereka berpakaian sehari-hari mengikuti *trend mode* secara *up to date* yang mereka lihat dari *social media* baik meniru *style* selebgram hingga kalangan artis. Salah satu produk *fashion* yang menjadi nilai tambah dalam penampilan di kalangan remaja dan dewasa adalah

produk jam tangan. Dengan begitu banyak merek jam tangan yang beredar di pasaran membuat masyarakat khususnya di kalangan generasi milenial menjadi lebih selektif dalam memilih jam tangan yang beredar dipasaran. Hal yang menjadi pertimbangan para remaja maupun dewasa dalam memilih jam tangan dilihat dari harga (*price*), kualitas, *design*, kelas sosial, teknologi, gaya hidup (*lifestyle*), Citra Merek (*brand image*) dan Potongan Harga (*Discount*).

Salah satu target dari perusahaan jam tangan yaitu seluruh pengguna jam tangan merek Casio di daerah Jakarta Utara khususnya di kawasan Tanjung priok, karena mereka sering mengikuti perkembangan *fashion* dikarenakan berbagai macam faktor, salah satunya adalah gengsi, karena memiliki anggapan jika memiliki produk yang bermerek maka akan menunjang penampilan mereka agar terlihat menarik. Apalagi pada zaman sekarang telah banyak aplikasi sosial media yang bertujuan untuk memperlihatkan eksistensi diri. Persepsi mereka jika memakai *fashion* yang bermerek dapat memberi rasa percaya diri yang tinggi, dan meningkatkan harga diri dilingkungan sosial sehingga akan membuat mereka merasa puas (*prestige*).

Diantara banyaknya merek pada jam tangan hanya merek Casio lah yang setiap tahun meningkat penjualannya dan menjadi salah satu pilihan *fashion* pada masyarakat Indonesia khususnya dikalangan remaja dan mahasiswa .Terbukti dari hasil survei Top Brand Index sepanjang tahun 2017-2020 yaitu:

Merek	Top Brand Index %			
	2017	2018	2019	2020
Casio	19.6	21.07	23.0	22.7
Alba	7.0	13.10	7.5	8.4
Swatch	8.0	10.69	6.5	7.5
Swiss Army	11.9	7.22	6.1	6.5

Gambar 1.1 Table Top Brand Index Kategori Produk Jam Tangan

Sumber: Topbrand-award.com

Diolah Peneliti, 2019

Survei berdasarkan Top Brand Index membuktikan bahwa penjualan produk jam tangan merek Casio berkembang signifikan dan mengalami kenaikan persentase setiap tahunnya. Tetapi permasalahan yang terjadi pada tahun 2020 telah mengalami penurunan. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel tahun 2020 yang mengalami penurunan persentase penjualan hingga mencapai 22.7% yang berarti menurun sekitar 0,3%. Sedangkan produk jam tangan merek Alba terbilang naik setiap tahunnya dan pada tahun 2020 produk jam tangan merek Alba penjualannya meningkat sebesar 8,4 yang berarti naik sekitar 0,9% tetapi penjualan produk jam tangan merek Casio tetap lebih unggul dari tahun ke tahunnya. walaupun produk jam tangan merek Casio masih terbilang tinggi persentasenya dari produk lain, namun penurunan persentase pada tahun 2020 bisa menjadi perhatian untuk perusahaan agar perusahaan meningkatkan penjualan produk jam tangan khususnya jam tangan bermerek Casio.

Menurut Ida Ratih dan Astiti (2016), pembelian impulsif merupakan bentuk lain dari pola pembelian konsumen yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana serta cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensi. Aspek-

aspek dalam pembelian impulsif yang pertama yaitu spontanitas, aspek kedua yaitu kekuatan, komplusi, dan intensitas, aspek yang ketiga kegairahan dan stimulasi, dan keempat yaitu ketidak pedulian akan akibat.

Sebelum memutuskan pembelian tidak terencana pasti adanya citra merek yang membuat pelanggan tertarik dalam membeli produk tersebut. Produk yang citra merek (*brand image*) biasanya memiliki kualitas produk yang baik, selain dari kualitas dari segi harga produk tersebut juga bersaing. Apalagi jika *brand image* tersebut bersaing secara internasional maka produk tersebut akan mempunyai kepuasan (*prestige*) tersendiri di mata konsumen. Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller 2008) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing.

Semakin banyaknya produk-produk pesaing yang beredar dipasaran terutama produk jam tangan merek Casio. Membuat perusahaan produk jam tangan merek Casio menerapkan konsep pemasaran khususnya gaya hidup seorang konsumen. Menurut Mutia (2017), Gaya hidup adalah cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup juga menggambarkan bagaimana seseorang berinteraksi didalam lingkungannya secara menyeluruh dan gaya hidup tidak hanya membantu para pemasar untuk menentukan target pasar tetapi juga membantu konsumen untuk mengetahui bagaimana mereka harus berperilaku dan mengetahui nilai mereka. Dengan mengerti

gaya hidup seseorang akan memudahkan para pemasar dan peneliti untuk memprediksi perilaku konsumen.

Disamping itu, terdapat Potongan Harga dalam membeli produk jam tangan merek casio tersebut. Menurut Kotler (2005) potongan harga adalah cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan pengurangan harga yang diberikan dalam periode tertentu. Potongan harga dapat memunculkan hasrat para konsumen untuk melakukan pembelian yang implusif (Tolisindo, 2017). Jangka waktu *price discount* yang diadakan oleh perusahaan memiliki peran dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan *impluse buying* (Tolisindo, 2017)

Menurut Rahayu dan Candara (2015). dalam judulnya Istri Bahagia Berpedoman pada Qur'an dan Hadist. Menurut pandangan Islam, proses keputusan pembelian tidak terencana dapat mengarah pada perilaku boros dan berlebihan. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian yang tidak terencana. Pembelian tersebut bukan berdasarkan pada kebutuhan, namun lebih mengarah pada pemuasan diri dengan mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Pola hidup yang dianggap ekstrim ini dalam Islam dianggap sikap yang mendekati mubadzir ini terlihat jelas dalam firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang tinggal yang menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara secara wajar.”(Q.S Al-Furqan : 67)

Sikap hidup yang diperbolehkan dalam Islam yaitu tentu yang bersikap pertengahan, yakni tidak terlalu mengulurkannya yang berarti boros, namun juga tidak membelenggunya yang berarti itu kikir. Allah telah berfirman dalam arahannya:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal”. (Qs Al-Isra:29)

Sikap pertengahan ini sangat disukai dalam Islam terlihat Nabi Muhammad SAW memberikan arahan dalam sabdanya yang mengatakan: *“Allah akan memberikan rahmat kepada seseorang yang berusaha dari yang baik, membelanjakan dengan pertengahan dan dapat mengasihkan kelebihan untuk menjaga pada hari ia miskin dan membutuhkannya “* (HR. Ahmad).

Sikap pertengahan ini adalah sikap terbaik untuk kaum muslimin dalam pengelolaan keuangannya karena berada pada sikap yang tepat, bahkan Rasulullah memberikan jaminan tidak akan menjadi miskin orang yang mempunyai sikap pertengahan ini. Setelah kita berupaya semaksimal mungkin untuk mengatur pembelanjaan sesuai dengan aturan-aturan Islam, maka yakinlah Allah akan melipat gandakan pahala dan keberkahan-Nya akan tercurah, dan usaha kita diharapkan akan maju

Dari ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam membelanjakan harta dilarang boros, berlebihan, dan tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan dapat mengarah pada pembelian tidak terencana, sehingga Islam mengajarkan kepada

hamba-Nya dalam membelanjakan harta seharusnya berada pada kondisi normal, dengan kata lain tidak berperilaku boros, tidak berlebihan dan tidak pula kikir.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti sangat tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Pada Produk Jam Iangan Merek Casio Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada produk jam tangan merek Casio?
2. Bagaimana pengaruh parsial Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada produk jam tangan merek Casio?
3. Bagaimana pengaruh parsial Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada produk jam tangan merek Casio?
4. Bagaimana Citra Merek, Gaya Hidup, dan Potongan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian tidak terencana pada produk jam tangan merek Casio?
5. Bagaimana Citra Merek, Gaya Hidup, dan Potongan Harga berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada produk jam tangan merek Casio menurut sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Di dalam penelitian ini, terdapat tujuan manfaat penelitian yang akan diuraikan sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh parsial Citra Merek terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada produk jam tangan merek Casio.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh parsial Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada produk jam tangan merek Casio.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh parsial Potongan Harga terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada produk jam tangan merek Casio.
- 4 Untuk mengetahui pengaruh simultan Citra Merek, Gaya Hidup, dan Potongan Harga terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada produk jam tangan merek Casio
- 5 Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Potongan Harga terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada produk jam tangan merek Casio menurut sudut pandang islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasan akan dijabarkan seperti yang tertera di bawah ini, antara lain:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih luas khususnya pada bidang pemasaran serta dapat dijadikan pemahaman baru untuk ilmu pemasaran. Penelitian

ini penulis diharapkan dapat dijadikan acuan dan manfaat yang akan di praktekan di dunia kerja nantinya.

2. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan dalam mengetahui hal-hal yang menjadi pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif para konsumen. Memotivasi perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas dan pelayanan

3. Bagi akademisi

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek, gaya hidup, potongan harga, dan perilaku pembelian tidak terencana.