BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen melakukan suatu Keputusan Pembelian.

(Kotler, 2012) Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan Pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

(Hossain, 2012) Citra Merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh (Simamora, 2012) bahwa citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten

dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

(Armstrong, 2012) Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas Produk merupakan suatu hal yang dimiliki sebuah produk atau jasa. karena tanpa kualitas, produk dan jasa tidak memiliki nilai jual yang baik. Sesuai dengan firman Allah :

نَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya:

"Sesungguhnya Allah SWT tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan pada diri mereka sendiri "(QS.Al-Ra'd (13):11).

Dalam firman allah tersebut termasuk perubahan atau inovasi produksi dan perubahan lingkungan bisnis dalam memproduksi komoditas yang berkualitas.

(Phillip, 2012) Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dalam era generasi millennial saat ini fashion busana muslim di Indonesia sedang berkembang secara luas, salah satunya adalah hijab.

Pada zaman dahulu wanita muslim yang memakai hijab dipandang tidak modis karena model hijab yang kurang *up-to-date*. namun, seiring perkembangan zaman yang sudah semakin modern, kini fashion hijab juga turut menjadi berubah

dengan model-model hijab yang beraneka ragam, begitupun juga sudah banyak brand-brand ternama yang berlomba-lomba dalam model desain hijabnya , salah satunya ialah *brand* hijab Zoya.

Brand hijab Zoya ialah sebagai salah satu brand alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah dan kalangan menengah keatas, juga sebagai alternatif bagi seorang muslim dalam berbusana untuk tetap terlihat *fashionable* dan tak terlihat kuno dengan bahan yang berkualitas dan model yang selalu *up-to-date* mengikuti *fashion* yang sedang *hits* saat ini.

Fungsi dari hijab itu sendiri ialah untuk menutup aurat wanita agar para wanita muslimah terlindungi dari hal yang tidak diinginkan dan merupakan kewajiban pada setiap muslimah. Seperti Firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۚ
ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَ ـانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya:

"Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS. Al-Ahzab: 59)

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa wanita hendaklah menutupi auratnya terutama menutupinya dengan menggunakan hijab maka dari itu mereka akan mudah dikenal sebagai wanita muslim dan mereka tidak mudah diganggu.

Dan penulis tertarik untuk mengetahui apakah *brand* hijab Zoya mempunyai citra merek yang baik dimata masyarakat dan kualitas produk yang dimilikinya

sesuai atau tidak dengan harga yang ditetapkan sehingga membuat konsumen memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *brand* hijab Zoya .

Berdasarkan dari masalah tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan suatu penelitian dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEBELIAN BRAND HIJAB ZOYA DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM".

1.2 Rumusan Masalah

Adanya tulisan singkat berupa pertanyaan yang biasanya terletak di awal laporan atau proposal, dalam skripsi yang penulis buat masalahnya yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana Pengaruh citra merek,kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pandangan islam mengenai citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Didalam penelitian ini terdapat tujuan dan manfaat yang akan diuraikan.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui bagaimana pandangan islam mengenai citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademik maupun non akademik.

1. Manfaat Akademik

Bagi para akademis, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh daya tarik citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. penelitian ini diharapkan bagidapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai pengaruh daya tarik citra merek,kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktisi

a. Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama pembaca, sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.
b. Bagi para pengambil keputusan (eksekutif), diharapkan penelitian ini dapat dijadikan dasar-dasar penelitian dan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian dimasa yang akan datang.