

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi ini semakin berkembang pesat, yang memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi secara nasional. Sejalan dengan itu membuat tingkat pendapatan semakin baik dan daya beli masyarakat menjadi meningkat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan barang atau jasa.. Sehingga produsen dengan cepat banyak menghasilkan berbagai jenis merek dengan produk yang sama memadati pasar Indonesia. Kebutuhan setiap individu terhadap produk berbeda-beda, kebutuhan wanita lebih banyak dibandingkan dengan pria, sehingga konsumen wanita seringkali menjadi target pemasar untuk menawarkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Seperti alat-alat kecantikan sampai hal yang paling pribadi yakni pembalut. Pembalut merupakan produk yang sangat dibutuhkan bagi wanita yang sudah mengalami fase pubertas. Fase pubertas atau biasa juga disebut haid merupakan perubahan fisiologis yang terjadi pada wanita yang dipengaruhi oleh hormon FSH-Estrogen atau LH-Progesteron. Siklus haid ini dialami oleh wanita pada saat usia produktif.

Di masa kini penggunaan pembalut dianggap cara yang tepat dan praktis untuk memudahkan wanita mengatasi menstruasi dan tetap dapat beraktifitas dengan baik. Salah satu brand penyedia produk pembalut wanita yang turut

berlomba untuk memenangkan persaingan dalam kategorinya adalah Charm. Charm adalah produksi dari PT. Uni Charm Indonesia merupakan salah satu produsen dari pembalut wanita dengan merek Charm yang beiri sejak 1997 dan sudah menemani wanita Indonesia selama lebih dari 23 Tahun. Sebagai salah satu langkah dalam menghadapi ketatnya persaingan diantara produsen pembalut lainnya, Charm yang berada pada naungan PT. Uni Charm Indonesia (UCI) ini berusaha selalu memberikan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih baik dibanding para pesaingnya. Ditengah bertambah banyaknya aktifitas wanita baik pekerja maupun kegiatan pribadi, Uni Charm memahami mekanisme tubuh dan kewajiban wanita secara ilmiah. pembalut charm menawarkan kepada konsumen berbagai jenis pilihan pembalut yang baik untuk memenuhi kebutuhan mereka, pembalut yang ditawarkan dengan berbagai bentuk ukuran, ada berdasarkan waktu pemakaian pagi, siang Charm *Body Fit Active Slim* dan untuk malam Charm *Night Wing*, ketebalan pembalut, bahan yang digunakan, dan panjangnya sehingga walaupun sedang dalam masa datang bulan, tetap bisa beraktifitas seperti biasanya.

(sumber: <http://www.unicharm.co.id/info/user/index.html>)

Pembalut sebagai produk pribadi bagi kaum hawa dan menjadi kebutuhan dasar bula wanita sudah mencapai baligh. Maksudnya jika wanita sudah mengalami haid, biasanya atara usia 11 – 45 tahun. Namun terkadang wanita mendapat haid pertama sebelum usia 11 tahun dan masih mendapat haid setelah usia 45 tahun. Itu

semua tergantung pada kondisi iklim dan lingkungan yang mempengaruhinya.

Setiap bulan rata-rata lamanya masa haid adalah tujuh hari.

<b>TOP BRAND INDEX KATEGORI PEMBALUT WANITA</b>			
<b>MERЕК</b>	<b>TAHUN</b>		
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Charm</b>	42%	42.7%	42.7%
<b>Laurier</b>	36.5%	37.2%	31.4%
<b>Softex</b>	11%	10.7%	14.3%
<b>Kotex</b>	5%	4.6%	4.8%

Sumber: Top Brand Index (<http://www.topbrand-award.com>)

Pada tabel di atas Charm memperoleh posisi pertama dalam persaingan top brand. Hal ini memperlihatkan fenomena minat beli konsumen yang semakin meningkat disetiap tahunnya. Maka menarik untuk dilakukan pengujian terhadap variabel harga, kualitas merek dan kualitas produk terhadap minat beli pada pembalut wanita merek charm.

Adanya berbagai kelebihan pembalut charm ternyata diikuti oleh perkembangan penjualan di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap pembalut charm selalu mengalami peningkatan. Peningkatan akan produk pembalut charm menunjukkan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan, fenomena ini kemungkinan disebabkan karena pembalut charm menawarkan berbagai jenis model, ukuran, dan desain yang memberikan kualitas produk yang

lebih bagus, serta ditawarkan dengan harga yang lebih murah. Dengan kondisi tersebut, perlu dicari informasi untuk mengetahui faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembalut charm.

Keputusan membeli menurut Kotler dan Keller (2007) adalah tahap proses pengambilan keputusan membeli di mana konsumen benar – benar membeli produk di dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli. Konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel harga, ekuitas merek dan kualitas produk.

Menurut Swasta (2009), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek. Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset

mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Aaker. 1997).

Kualitas produk juga menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk adalah bagaimana produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Ong dan Sugiharto,2013).

Harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara ridho sama ridho.

Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa (4): 29).*

Maksud dari ayat di atas adalah tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (dan segala bentuk

transaksi lainnya) dengan jalan yang batil. Ini merupakan salah satu gambaran kecil dimana Islam menegaskan bahwa kita diajari oleh Allah.

Sebenarnya pada masa Nabi Muhammad SAW telah ada kajian mengenai ekuitas merek, seperti yang terdapat pada hadist berikut ini:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :  
 عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ ، فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا يَزَالُ  
 الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا ، وَإِلَيْكُمْ وَالْكَذِبُ ، فَإِنَّ  
 الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ ، وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ ، وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ  
 وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

*Artinya:*

*"Hendaklah kalian selalu berlaku jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan 93 seseorang ke Surga. Dan apabila seorang selalu berlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, dan kejahatan mengantarkan seseorang ke Neraka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan maka akan dicatat di sisi Allâh sebagai pendusta (pembongong)"(HR. Abdullâh bin Mas'ûd Radhiyallahu anhu).*

Maksud dari hadist di atas bahwa ekuitas merek yang baik ialah yang tidak memberikan janji palsu terhadap produk yang dijualnya, tidak melebih-lebihkan kehebatan produknya sementara pada kenyataannya produk tersebut tidak seperti apa yang mereka janji-janjikan.

Kualitas produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu halal dan *thayyib*.

Allah SWT berfirman:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ  
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (QS. Al-Baqarah (2) : 168).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan agar manusia menggunakan produk yang sifatnya halal dan baik. Halal artinya diperbolehkan atau dibenarkan. Halal dalam mencari dan memperolehnya. Tidak dengan cara yang haram dan tidak pula dengan cara yang bathil.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul :

**“PENGARUH HARGA, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PEMBALUT WANITA MEREK CHARM DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diketahui adanya fenomena dimana pada variabel penelitian (harga, ekuitas merek, dan kualitas produk) terus mengalami perubahan nilai dan ini akan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap minat beli, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan Bisnis di Universitas YARSI ?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan Bisnis di Universitas YARSI ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan Bisnis di Universitas YARSI ?
4. Bagaimana pengaruh harga, ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan Bisnis di Universitas YARSI ?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai harga, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan Bisnis di Universitas YARSI ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan Bisnis di Universitas YARSI.



2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap minat beli keputusan pembelian pembalut Charm pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan Bisnis di Universitas YARSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Bisnis di Universitas YARSI.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pembalut Charm pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan di Universitas YARSI.
5. Untuk menjelaskan pandangan Islam mengenai pengaruh harga, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis :
  - a. 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.

- b. Untuk menambah wawasan pengetahuan dan informasi bagi pembaca dan dapat dijadikan asser pustaka bagi penulis yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan harga, eukitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Bersifat Praktis :
- a. Bagi perusahaan, khususnya pada pembalut Charm untuk mengetahui sejauh mana harga, ekuitas merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.
  - b. Memberikan tambahan pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan peranan dan pengaruh harga, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
  - c. Agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan berkaitan dengan pengaruh harga, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.