

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok atau perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba. Bisnis yang berhasil dan berjalan dengan baik akan memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kualitas dan standar hidup masyarakat, ikut terlibat dalam kegiatan amal, menghasilkan pemimpin bagi masyarakat dan menjadi contoh bagi bisnis lain.

Laba adalah selisih antara penerimaan dan biaya-biaya operasional dalam proses bisnis. Laba merupakan hasil yang diperoleh pengusaha atas investasi dana, waktu dan risiko yang mungkin timbul dalam membangun, mengembangkan dan memajukan perusahaan. Pendapatan laba memungkinkan perusahaan meningkatkan taraf hidup karyawan, membangun bisnis baru, dan membayar pajak sehingga membantu program pembangunan pemerintah. (Sudaryono,2016)

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi. Biasanya perusahaan akan memposisikan diri dengan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (image) yang

berbeda di mata konsumen terhadap produk perusahaan yang menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing, baik secara relative maupun absolute.(Boone dan Kurtz, 2008).

Dengan adanya laba yang diperoleh perusahaan, maka produktivitas perusahaan dari tahun ke tahun akan meningkat. Untuk mencapai tujuan ini setiap perusahaan harus berusaha mendayagunakan setiap peluang dan sumber daya yang ada dengan sebaik-baiknya.

Konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap terkait erat dengan konsep kepercayaan (believe) dan perilaku (behavior). Kepercayaan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor,2010).

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan konsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan social, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi(unsure emosional). (Sudaryono,2016).

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian :

1. Pencetus ide : seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian,
3. Pengambilan keputusan : seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli
4. Pembeli : seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya, dan
5. Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini karena mempunyai implikasi dalam perancangan produk, menentukan pesan-pesan, dan mengalokasikan anggaran promosi.

Melihat kondisi perkembangan dan persaingan bisnis membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan melihat faktor-faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan melihat dari faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Sebelum seorang konsumen

memilih dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, konsumen tersebut akan melalui beberapa proses sebelum pengambilan keputusan hingga perilakunya pasca pembelian terhadap produk tersebut.



Gambar 1 : Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Abdullah dan Tantri(Sudaryono,2016)

Pengambilan keputusan membeli adalah proses dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap membeli suatu produk. Tetapi hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan beberapa tahap-tahap tertentu.

Salah satu komponen dalam keputusan pembelian adalah merek. Merek (*brand*) adalah symbol pengetahuan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan symbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam konteks

lain, merek sering menggunakan kata merek dagang (*trademark*). (Sudaryono,2016)

Merek berpengaruh bagi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Hal tersebut juga telah dibuktikan dengan dilakukannya penelitian oleh Auliannisa Gifani,dkk pada tahun 2017 dengan judul "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*" dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa berdasarkan uji hipotesis secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, kualitas pelayanan merupakan hal untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.(Goetsh & Davis, 1994)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut juga telah dilakukan penelitian oleh Elin Nira Permnasari pada tahun 2017 dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket*" dimana berdasarkan hasil penelitian tersebut , dapat diketahui bahwa Kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor citra merek dan kualitas pelayanan, dalam hal pengambilan keputusan dalam membeli konsumen pun melihat dari segi faktor lagi dalam

pengambilan keputusannya. Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa lokasi adalah tepat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dengan demikian lokasi mempengaruhi keputusan dan telah dibuktikan melalui penelitian oleh Citra Faizah Yunda pada tahun 2014 dengan judul “*Analisa Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” dimana berdasarkan hasil tersebut bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T.

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Konsep perdagangan yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW ialah apa yang disebut Value Driven, artinya menjaga, mempertahankan, dan menarik nilai-nilai dari pelanggan. Value driven juga erat hubungannya dengan apa yang disebut dengan relationship marketing, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen dengan para pelanggan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan populer. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Dalam konteks sekarang pun disebut customer share marketing. Ini adalah konsep mutakhir yang dikembangkan oleh para pelaku marketing pada saat ini dan untuk masa yang akan datang. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai

mitra dagang yang saling menguntungkan. Sebagai pedagang kita juga harus menjaga reputasi sebagai orang yang dipercaya baik oleh mitra bisnis maupun oleh para konsumen. Kepercayaan dan kejujuran adalah modal hidup yang akan membawa keberhasilan bagi seseorang untuk masa depannya.(Buchari Alma, 2009)

Diperolehnya informasi keinginan dari konsumen, pemasar dapat membangun pemikiran dari konsumen tersebut bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dengan merek yang baik, kualitas pelayanan yang prima dan lokasi yang strategis dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umat-Nya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia membedakan antar kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

Dalam menentukan keputusan untuk membeli dengan mendapatkan kebutuhan dengan barang-barang yang sesuai dengan citra merek produk, mendapatkan pelayanan yang sesuai dan lokasi mudah ditemukan, Para pembisnis harus memperhatikan hal-hal tersebut. Dalam penelitian ini akan membahas Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Kimia Farma Tugu.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dikatakan Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh dan

memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi serta keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Tugu ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Tugu ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Tugu ?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Tugu ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan di Apotek Kimia Farma Tugu ?
6. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari sudut pandang Islam?

### **1.3. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi serta keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Tugu.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Tugu



3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Tugu
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Tugu.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan.
6. untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dari sudut pandang Islam.

#### **1.4. MANFAAT PENELITIAN**

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

- a. Manfaat Praktis
  1. Dapat menjadi masukan kepada pihak Perusahaan dalam menjaga Citra Merek perusahaan agar mempengaruhi keputusan Pembelian.
  2. Dapat menjadi masukan kepada pihak Perusahaan untuk menjamin Kualitas Pelayanan agar mempengaruhi keputusan pembelian.
  3. Dapat menjadi pertimbangan menentukan lokasi perusahaan dalam untuk mempengaruhi keputusan pembelian

b. Manfaat Akademis

1. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang penerapan teori-teori yang telah didapat saat perkuliahan kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya tentang *keputusan pembelian* bagi mahasiswa/I manajemen yang berkonsentrasi di bidang pemasaran.