

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di dalam era globalisasi, persaingan antar industri semakin ketat baik itu industri sejenis maupun tidak sejenis. Hal ini dapat dilihat dari munculnya beberapa perusahaan baru yang memberikan kualitas yang serupa dengan keunikannya tersendiri. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen.

Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja dan sekolah yang sibuk dan mengakibatkan semakin banyak para pekerja, siswa dan mahasiswa pria maupun wanita yang menghabiskan waktu di luar rumah, mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari minuman di luar rumah (sumber: <https://www.kompasiana.com>).

Menurut Kotler (2012) Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Pemasaran juga bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya yang mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi dan komunikasi, kemudian rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, selanjutnya dipengaruhi psikologi konsumen yang dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dan proses pengambilan keputusan pembelian yang menimbulkan keputusan pembelian tertentu yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.

Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَسِيثُ وَالطَّيِّبُ، وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: "Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan." (QS.Al-Maidah (5)100).

Dalam melakukan pembelian seseorang melakukan pencarian informasi dari sebuah produk/jasa yang akan dibeli, hal tersebut disebabkan karena produk/jasa yang akan dibeli sangat beragam. Mereka melalui tahapan-tahapan dalam menentukan pembelian, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Zulfikar, 2017).

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral (Zainal, Antoniu, dan Hadad, 2014). Firman Allah SWT sebagai berikut :

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

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari 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).

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

Sebagai minuman paling banyak dikonsumsi kedua di dunia setelah air putih, teh dahulu sering digunakan sebagai minuman utama untuk acara semi-formal dan disediakan dalam cangkir. Seiring kepopuleran teh yang makin meningkat, membuat teh tidak lagi hanya disediakan dalam cangkir tapi juga dalam kemasan yang praktis untuk dibawa kemana-mana. Oleh sebabnya belakangan banyak bermunculan berbagai kemasan minuman teh, seperti botol, kotak atau gelas. Selain praktis untuk dibawa, alasan lainnya adalah jika ingin meminum teh, kita tidak perlu repot-repot membuatnya karena sudah ada kemasan instan yang praktis.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang salah satu teh yang ada dalam pasar yaitu teh pucuk harum. Alasan penulis membahas teh pucuk harum karena produk ini terbilang produk baru akan tetapi dia salah satu menguasai pangsa pasar minuman teh. Bahkan di lihat dalam top brand award teh pucuk ini mampu memenangkan pasar di bandingkan teh yang sudah berdiri lama seperti teh botol sosro.

Teh Pucuk Harum bisa dibilang belum lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011. Meski masih seumuran jagung, merek ini terbilang sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan

Frestea. Teh Pucuk Harum bisa dibilang belum lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011. Meski masih seumurannya jagung, merek ini terbilang sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar 2 sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat di tahun 2016 saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4,1 persen, tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24,8 persen. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2, lalu pada tahun 2017 Teh Pucuk Harum mendudukkan di posisi pertama dengan persentasi 32,0 persen, selanjutnya pada tahun 2018 Teh Pucuk Harum masih mendudukkan di posisi pertama dengan persentasi 32,3 persen, dan pada tahun 2019 Teh Pucuk Harum masih mendudukkan di posisi pertama dengan persentasi 35,2 persen dengan gap indeks hanya terpaut 14,0 persen dari market leader Teh Botol Sosro.

Tabel 1.1.
Top Brand 2019 Kategori
Teh Dalam Kemasan Siap Minum

Merek	TBI	TOP
Teh Pucuk Harum	35.2%	TOP
Teh Botol Sosro	21.2%	TOP
Teh Gelas	13.8%	TOP
Frestea	8.5%	
Mountea	3.7%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Terlihat dalam market share yang lebih jelas menerangkan berapa presentase konsumen yang menggunakan produk teh pucuk harum terdapat

35.2%, padahal produk tersebut terbilang baru di bandingkan dengan teh botol sosro atau yang lainnya.

Dalam presentase yang ada dalam tersebut terlihat jelas bahwa masyarakat pada umumnya lebih memilih teh pucuk harum ini sebagai minuman sehari-hari selain air mineral. Karena dalam diri konsumen sudah mengingat produk tersebut karena beberapa kelebihan ada. Citra yang ditanam teh pucuk harum ini pun sangat bagus dalam masyarakat. Tak hanya karena rasa yang pas, harga pula memengaruhi masyarakat pada umumnya untuk membeli teh pucuk harum.

Karena produk dari PT. Mayora Tbk ini mengedepankan kualitas yang ada pada produk tersebut. Kita tahu sendiri teh pucuk harum ini rasa tehnya yang sangat terasa dan rasa tehnya tersebut didapat dari pucuk daun teh yang menghasilkan rasa terbaik. Selain itu, Teh Pucuk Harum mempunyai dua kemasan botol yakni ukuran 350 ml dan 480 ml yang siap menghilangkan dahaga para pecinta minuman teh.

Berbeda dengan kualitas yang di buat oleh produk-produk lain, mereka lebih mengedepankan tentang kemasan. Terlihat jelas bahwa disini PT. Mayora dengan produk barunya yaitu teh pucuk harum ini mengedepankan kualitas yang bisa dirasakan oleh konsumennya.

Yang nantinya akan menjadi nilai plus tersendiri bagi konsumen untuk tetap memilih produk tersebut. Dari segi harga, kemasan, dan yang paling terpenting adalah 4 rasa itu sendiri. Itu sebabnya, para konsumen lebih memilih teh pucuk harum dibandingkan produk yang lain, yang lebih dulu muncul di pasaran.

Bukan hanya soal bicara tentang kemasan, harga, dan rasa yang terdapat di teh pucuk ini. Produk ini juga memiliki kandungan gizi, dalam satu botol dengan

kemasan 480 ml terdapat 110 Kkal kalori dan lemak yang termasuk dalam kalori sedang. Dan dalam produk minuman teh pucuk harum ini tidak terdapat kolestrol. Jadi, aman untuk di minum konsumen yang memiliki kadar gula tinggi.

Dari situlah menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dimana dengan kualitas yang dimiliki dan nilai-nilai yang ada membuat konsumen akan mengosumsi lagi produk teh pucuk harum ini.

Dengan berbagai kualitas , nilai-nilai, dan tumbuhnya kepercayaan yang dimiliki perusahaan tidak heran lagi semua itu menjadikan konsumen loyal pada produk tersebut. Padahal untuk menjadikan konsumen seperti itu tidak mudah.

Tetapi dengan semua kelebihan yang dimiliki produk teh pucuk harum akhirnya perusahaan bisa menjadikan konsumen seperti itu. Dan akan membuat kedepannya mereka memutuskan untuk tetap membeli teh pucuk harum, baik diminum ataupun dijual kembali.

Berdasarkan uraian diatas, menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berhubungan dengan keputusan pembelian, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul :

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yarsi Angkatan 2015)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian itu dapat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi. Maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Yarsi?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Yarsi?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Yarsi?
4. Bagaimana citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Yarsi?
5. Bagaimana citra merek, kualitas produk, dan promosi dan keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Yarsi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Yarsi.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Yarsi.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Yarsi.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi direktur perusahaan, staff pemasaran, peneliti selanjutnya dan serta pembaca. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang menjalankan bisnisnya dalam bidang pemasaran, yaitu untuk bahan pertimbangan dalam memasarkan produk barang maupun jasa agar sukses di pasaran.
2. Bagi para pengambil keputusan (direktur atau eksekutif) dapat menjadi acuan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk perusahaan di masa yang akan datang.

2. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar perluasan penelitian terutama yang berkaitan dengan penelitian yang ada diatas.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai variabel-variabel yang berkaitan terhadap keputusan pembelian.