

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami kemauan konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai harga, kualitas produk, desain, terhadap keputusan pembelian kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Pertumbuhan bisnis di Indonesia sangat cepat. Konsumsi dalam negeri merupakan salah satu faktor paling penting dalam upaya mempertahankan perekonomian pasar pertumbuhan untuk bergerak naik. Hal ini didorong oleh perluasan kelas menengah yang memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam kesanggupan membayar demi mutu dan nilai, dan karenanya mempercepat terbukanya peluang pada sektor ini, miniso mengincar pangsa pasar terutama untuk produk-produk pribadi dan barang mewah seperti tas. Selain sebagai penunjang penampilan, tas juga mempengaruhi citra penggunanya. Karena harga, kualitas produk, dan desain mereka yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi mereka yang tidak bisa menjangkau *brand* original saat ini banyak bermunculan *brand* kualitas tiruan. *Brand* tiruan adalah tas-tas keluaran produsen yang produknya secara fisik mirip dengan *brand* original. Adapun perbedaan antara tas *brand* original dan tas *brand* tiruan. Tas *brand* original

memiliki fisik barang yang sempurna karena dalam proses pemilihan bahan baku yang berkualitas baik dan pembuatannya menggunakan sistem pengawasan kerja yang benar dan teliti, sampai hasil akhir produk layak untuk dipasarkan, sedangkan *brand* tiruan berbalik kualitas dari *brand* original, bahkan terkadang menambah atau mengurangi tanpak fisik dari *brand* original itu sendiri.

Di Indonesia fashion sangat mempengaruhi gaya hidup khususnya dikalangan remaja, bagi mereka yang ingin memiliki model barang seperti yang dijual di negeri lain tetapi mereka tidak harus pergi ke negara tersebut untuk mendapatkan model barang yang serupa dengan yang ada di negeri lain. Oleh karena itu untuk masyarakat telah hadir di Indonesia yang mana produk yang dijual memiliki desain yang serupa dengan yang ada di negeri lain, dan mudah juga menemukan outlet-outlet miniso di setiap kota yang berada di Indonesia dan menariknya lagi menjumpai outlet miniso berada di dalam mall. Dengan tersebarnya outlet-outlet Miniso disekitar lingkungan masyarakat akan memberikan kemudahan bagi setiap konsumen untuk mendapatkan barang-barang di outlet ini, terbukti dengan banyaknya kalangan remaja yang menjadi target pasar utama outlet ini yang memakai produk dari Miniso ini, salah satunya adalah tas Miniso yang banyak diminati kalangan remaja. Dengan desain yang menarik dan harga terjangkau cukup mudah menemukan remaja-remaja yang menggunakan tas dari Miniso ini. Merek miniso di Jepang itu sendiri terkenal dengan produk-produknya yang simpel tetapi berkualitas dan fungsional, desain miniso pun terkenal dengan bentuk yang unik, lucu dan memiliki ciri khas tersendiri, tidak heran kalo masyarakat di indonesia khususnya para perempuan mudah jatuh hati pada produk-produk yang dijual oleh miniso.

Miniso, merupakan *brand* yang berasal dari Jepang, didirikan di Tokyo pada tahun 2011, oleh Miyake Junya, seorang *desainer* Jepang dan Ye Guofu, seorang *entrepreneur* dari China. Ye di tahun 2013 membentuk tim *desainer* dari Jepang untuk menjadi pemegang saham dan mendirikan Miniso. Miniso mulai beroperasi di China pada September tahun 2013 dan telah berkembang ke seluruh dunia. Miniso dioperasikan oleh Miniso Industries Co Ltd, sejak 2013 dan diperkenalkan di China ditahun yang sama. Dalam kurun waktu tiga tahun, Miniso telah membuka lebih dari 1,000 toko dan di tahun 2015 pendapatan Miniso mencapai 5 Milliar RMB. Pada tahun 2017 peritel dari Jepang (Miniso), peritel fesyen terbesar di Turki (LC Wakiki), peritel asal Korea (GS Supermarket) dan raksasa ritel asal Uni Emirat Arab (Lulu Group Retail), mulai memasuki pasar Indonesia. Peritel Miniso sangat agresif dalam memperluas pasarnya di Indonesia sebab dalam waktu kurang dari satu tahun Miniso telah membuka 79 gerai yang tersebar di Indonesia, LC Wakiki telah membuka 2 gerai di Jakarta, Lulu Group Retail sudah membuka 2 gerai di Indonesia, dan GS Supermarket sudah membuka 3 gerai di Indonesia. Dalam waktu kurang dari empat tahun, Miniso sudah memiliki lebih dari 2600 toko, dengan [omzet bisnis](#) mencapai USD 750 juta di tahun 2015 dan mendekati USD 1,5 miliar di tahun 2016, sedangkan di tahun 2017, pendapatanya lebih mengejutkan lagi yaitu tembus Rp 1,8 miliar hanya di Indonesia.

Dalam memproduksi produknya, Miniso berusaha tidak hanya menekankan *fashion* sebagai gaya tetapi memperhatikan juga dari sisi konsumen. Pendiri Miniso, Miyake Junya dan Ye Guofu, menyatakan bahwa merek yang populer tidak harus dengan harga tinggi, namun sebaliknya Miniso

mengembangkan produk-produk berdasarkan konsep konsumsi masa depan, dan pada saat bersamaan menawarkan harga yang cukup terjangkau. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan berdasarkan manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Selain harga kualitas produk juga dibutuhkan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian tas karena kualitas produk adalah termasuk salah satu karakteristik yang mendasar didalam suatu pemilihan produk. Kualitas produk (*quality product*) dapat diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Keller (2015).

Desain juga dibutuhkan konsumen dalam memilih suatu produk, desain produk Miniso berasal dari Jepang, Korea, Singapura, Malaysia, China dan negara lain. Dalam mendesain dan menciptakan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2015) desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Ajaran tegas syari'at Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen muslim bukan hanya konsumen yang *permissive* dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh keharaman yang dimuat dalam Al-Quran dan Al-Hadits yang menjadi panduan utama bagi mereka. Pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang digunakan terhadap produk-produk yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pemilihannya (Nawawi, 2009).

Menurut ajaran Islam, manusia diharuskan untuk terus berusaha dan bertawakal kepada Allah SWT atas apa yang telah diusahakannya. Bisnis menjadi salah satu cara manusia mendapatkan rezeki dari Allah SWT yang dijelaskan dalam Surat Surat Al-Baqarah ayat 275:

الرِّبَا وَحَرَّمَ مَّا بَيَّعَ اللَّهُ أَحَلَّ

Artinya: “Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.  
(QS.Al-Baqarah 275)

Ayat diatas dengan tegas memberikan seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli (bisnis) dihalalkan oleh Allah SWT, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan maupun jual beli dibidang jasa, dengan pengertian bahwa jual beli terdapat penyerahan barang atau jasa dari si penjual dengan penggantian yang seimbang dari pihak pembeli. Tetapi, Allah mengharamkan riba (Muhammad dan R. Lukman Fauroni, 2002).

Nabi Muhammad SAW juga bersabda:

عَلَيْكُمْ بِالتَّجَارَةِ فَإِنَّ فِيهَا تِسْعَةَ أَعْشَارِ الرِّزْقِ

Artinya: “Hendaklah kamu kuasai berbisnis, karena 90% pintu rezeki ada dalam bisnis”. (H.R. Ahmad).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul: “**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA**

## **TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Pelanggan Tas Miniso di Tanjung Priok)”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa harga, kualitas produk, dan desain dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Miniso?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Miniso?
3. Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Miniso?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan desain secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Miniso?
5. Bagaimana harga, kualitas produk, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Miniso menurut pandangan Islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

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

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tas Miniso.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tas Miniso.

2. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian Tas Miniso.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan desain secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tas Miniso.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian Tas miniso menurut pandangan Islam.

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

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

##### **1. Manfaat Penulis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis mengenai keputusan pembelian terutama pada pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian dan juga menurut pandangan Islam.

##### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan pemikiran dan informasi tentang variabel harga, kualitas produk dan desain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga nantinya lebih mengacu pada sudut pandang Islam dapat ditingkatkan.

##### **3. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa lain yang melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.

#### 4. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa lain yang melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.