

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat ditandai tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan pasar. Produk baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kualitas, kemasan maupun citra rasa. Banyak cara yang ditempuh oleh suatu perusahaan untuk mengkonsumsikan pesan yang disampaikan kepada konsumen, salah satunya adalah melalui bauran promosi.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.

Pemilik kedai atau *cafe* saat ini akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai atau *cafe* tersebut, serta harus memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi agar usaha dapat terus bertahan.

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. Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk, harga, dan citra merek.

Munculnya berbagai macam dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standard dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pasar, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang ada.

Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana jika harga terlalu tinggi dan tidak sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen merasa tidak puas, harga adalah besaran yang dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dijual (Fadil dan Priyo,2015)

Menurut Kotler (2010) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, hal tersebut mutlak. Dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing, salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dikelola.

Menurut Dewi (2009) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, citra merek maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak.

Menurut Ibnu Taimiyah Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen, seperti yang terdapat pada QS. An-Nisa (4):29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

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

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan atau bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah SWT mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh *syari'at*.

Menurut Yahya Ibn Umar (213-289 H), harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran (supply) dan permintaan (demand). Namun ia menambahkan mekanisme pasar itu harus tunduk kepada kaidah-kaidah. Diantara kaidah-kaidah tersebut adalah pemerintah berhak melakukan intervensi pasar ketika terjadi tindakan sewenang-wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat.

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit" (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

Penjelasan Al-Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat QS.

Asy-Syuraa (26) 181-183 :

(181). Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; (182). dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (183). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; QS. Ash-Shu'ara' (26) 181-183.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOI The SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM .**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada KOI The Mall Kelapa Gading ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada KOI The Mall Kelapa Gading ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KOI The Mall Kelapa Gading ?
4. Bagaimana pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk KOI The ?
5. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk KOI The Mall Kelapa Gading dalam sudut pandang islam ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk KOI The

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk KOI The
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KOI The
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KOI The
5. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KOI The

1.4. Manfaat Penelitian

Inilah beberapa manfaat yang diperoleh dari sebuah penelitian ini, berikut beberapa manfaatnya:

1. Manfaat bagi perusahaan :

Penelitian ini di harapkan dapat menggambarkan bahwa citra merek dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang sesuai.

2. Manfaat bagi ilmu pengetahuan :

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

3. Manfaat bagi penulis :

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah khususnya dibidang pemasaran.