

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis atau usaha dikatakan berhasil ketika sudah mencapai tujuan dan sasaran yang sudah tepat. Dengan pencapaian tujuan usaha tersebut, maka usaha itu kedepannya dapat berkembang dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan usaha tersebut menjual produk yang dihasilkan dengan harga yang menguntungkan untuk para konsumen usaha tersebut, sehingga dengan langkah tersebut mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu teknik *marketing* yang baik sangat diperlukan untuk mencari kesempatan atau peluang untuk memasarkan produk kepada para konsumen dan kesempatan atau peluang tersebut bagi pencapaian tujuan usaha tersebut.¹

Usaha dibidang produksi barang didirikan tentunya memiliki tujuan utama yaitu dapat menjual barang kepada konsumen setiap harinya. Setiap produk yang dihasilkan pasti sudah dibubuhi tanda lukisan dan perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil produksi perusahaan lainnya. Tanda tersebut disebut dengan merek. Merek atau cap merupakan tanda atau symbol yang menjadi identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.²

Langkah pertama dalam memasarkan suatu produk adalah memberi merek. Dengan merek yang unik dan mudah dihafal, mudah dibaca dan mudah dibedakan dengan yang lainnya oleh kalangan konsumen maka barang tersebut akan lebih mudah di pasarkan. Dalam memperkenalkan suatu merek produk tentunya terdapat syarat untuk dipenuhi agar produk tersebut lebih mudah untuk pasarkan oleh pihak *marketing* produk usaha tersebut.³ Selain membuat merek yang unik dan mudah diingat oleh para konsumen membuat perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya, dan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas barang tersebut juga mampu membuat perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya. Di dalam prespektif ekonomi, yang dimaksud dengan

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 59.

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2014): 147.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, 204.

harga (*Price*) ialah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk nominal uang.⁴

Pemberian merek pada suatu produk dan menetapkan harga suatu produk di sebuah usaha itu tidak terlepas dari tujuan usaha tersebut dalam kegiatan memasarkan barang atau produk yang dihasilkan agar barang yang dijual perusahaan dapat dikenali oleh konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Philip Kotler mengemukakan bahwa, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian ini, dapat dipahami bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian di beli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.⁵

Pemasaran itu sangat penting dalam mendirikan sebuah usaha, salah satu perusahaan yang memerlukan pemasaran itu adalah perusahaan yang memproduksi Gergaji. Gergaji merupakan salah satu perlengkapan alat pertukangan untuk memotong sebuah kayu dan sebagainya. Bagi dunia pertukangan, gergaji dinilai dapat membantu dalam mengerjakan sebuah pekerjaan, dengan gergaji maka kegiatan pemotongan lebih mudah dilakukan dan terlihat rapi.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Romdonah, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya⁶. Sedangkan berdasarkan Mokoagouw, keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 169.

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011): 117.

⁶ Nova Kurnia Dewi Lestari dan Sri Ekowati, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat", *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, no. 1, (2020): 3.

serta pemilihan dari berbagai alternatif, dimana konsumen akan menentukan pilihan alternatif mana yang menurutnya paling baik dan menguntungkan.⁷

Keputusan pembelian menurut ekonomi islam adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S: An-Nisa 29 yaitu:⁸

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِلَبٰطِلٍ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا

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. (QS: An-Nisa 29).

UD. Seon ialah sebuah usaha dagang yang bergerak dibidang produk gergaji di Desa Tenggeles Mejobo kudas. Berlandaskan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UD. Seon yang bergerak di bidang usaha produk itu, bisa diketahui bahwa hasil penjualan UD. Seon selama ini tergolong naik turun. Hal itu bisa diketahui dari data penjualan dalam tiap-tiap bulan. Hasil data penjualan yang ditunjukkan oleh pemilik UD. Seon mengindikasikan bahwa selama ini belum ada peningkatan penjualan pada usahanya secara signifikan, dapat dikatakan banyak pelanggan yang kurang menetap. Satu dari sekian aspek yang mempengaruhi nilai jual rendah, yakni

⁷ Nova Kurnia Dewi Lestari dan Sri Ekowati, "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat", 4.

⁸ Muhammad Rio, "Keputusan Pembelian melalui Situs Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam," Cross-border, no. 2, (2019): 182.

citra merek yang masih belum dikenal di kalangan masyarakat. Sehingga citra merek yang kurang terkenal pada UD. Seon itu akan berdampak pada keputusan pembelian.⁹

Tabel 1. Data Penjualan Gergaji di UD. Seon Bulan April-Desember Tahun 2022

No.	Bulan	Hasil Penjualan		Total Hasil
		Volume Kodi	Harga	
1	April	112	Rp140.000	Rp15.680.000
2	Mei	110	Rp140.000	Rp15.400.000
3	Juni	132	Rp140.000	Rp18.480.000
4	Juli	120	Rp140.000	Rp16.800.000
5	Agustus	109	Rp140.000	Rp15.260.000
6	September	122	Rp140.000	Rp17.080.000
7	Oktober	119	Rp140.000	Rp16.660.000
8	November	127	Rp140.000	Rp17.780.000
9	Desember	114	Rp140.000	Rp15.960.000
Jumlah		1065	-	Rp149.100.000
Rata-rata		118,3	-	Rp16.566.667

Sumber: Data olahan peneliti pada observasi di UD. Seon, 2022.

Data Penjualan Bulan Oktober-Januari di UD. Seon Tahun 2022

No.	Konsumen	Bulan	Jumlah orang
1.	Konsumen produk gergaji	September	56
2.	Konsumen produk gergaji	Oktober	58
3.	Konsumen produk gergaji	November	74
4.	Konsumen produk gergaji	Desember	97
Total			285

Sumber: Hasil observasi Pra Penelitian dengan Owner UD. Seon, 2022.

Pada data penjualan gergaji di UD. Seon di atas, bisa diketahui bahwa harga gergaji Rp. 140.000 perkodinya. Berlandaskan pada data itu juga bisa diketahui bahwa pada Bulan April hingga Bulan Desember 2022 rata-rata penjualannya 118,3 barang yang terjual setiap bulnnya.

Berdasarkan harga data dan tingkat penjualan setiap bulannya mengakibatkan konsumen lebih mempertimbangkan terlebih dahulu

⁹ Hasil observasi Pra Penelitian dengan Owner UD. Seon Pada 4 Januari 2022.

sebelum melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Dimana perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang.¹⁰

Dalam kehidupan seseorang bebas dan mampu berpikir dan bernalar untuk memilih mana yang baik dan mana yang buruk, atau bebas dalam memilih suatu produk yang diinginkannya. Sebagaimana telah difirmankan Allah dalam QS. Al-Qalam: 38-39.

^٧
 إِنَّ لَكُمْ فِيهِ لَمَا تَخَيَّرُونَ ﴿٣٨﴾ أَمْ لَكُمْ أَيْمَانٌ عَلَيْنَا بَلِغَةٌ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ
 إِنَّ لَكُمْ لَمَا تَحْكُمُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya : “Bahwa di dalamnya kamu benar-benar boleh memilih apa yang kamu sukai utukmu. Atau apakah kamu memperoleh janji yang diperkuat dengan sumpah dari Kami, yang tetap Berlaku sampai hari Kiamat; Sesungguhnya kamu benar-benar dapat mengambil keputusan (sekehendakmu)?¹¹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang bebas dalam mengambil keputusan terhadap apa yang benar-benar dia sukai atau yang diinginkannya. Dengan demikian pemilihan merek dan persaingan antara produk gergaji yang dihasilkan oleh UD. Seon dengan produksi usaha lainnya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Gencarnya promosi, tawaran harga yang lebih kompetitif, kualitas produk, maupun pelayanan jual yang ditawarkan oleh merek lain membuat produk yang dihasilkan oleh UD. Seon harus lebih meningkatkan desain merek gergaji tersebut. Hal ini bertujuan untuk agar mudah diingat oleh konsumen dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas gergaji tersebut agar mampu bersaing dengan produksi gergaji merek usaha lainnya. Selain itu, agar produk tersebut mempunyai nilai guna dimata konsumen dan bagaiman citra produk itu dimata konsumen, sehingga produk tersebut banyak diminati oleh konsumen.

Berlandaskan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan studi yang berjudul **PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

¹⁰ Nugroho J Setiadi, Perilaku Konsumen. Edisi Revisi, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2013), 3.

¹¹ QS. Al-Qalam: 38-39, Qur'an Terjemah (Qur'an In Word).

KONSUMEN SERTA TINAJAUANNYA MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS DI UD. SEON) sebagai upaya untuk mempertinggi nilai jual yang tinggi pada UD. Seon lewat citra merek yang menarik dan harga bersaing sehingga dapat menjadi pilihan para konsumen.

B. Rumusan Masalah

Citra merek sangatlah mempengaruhi keuntungan bagi para pebisnis. Jika seorang pebisnis menginginkan keuntungan yang lebih banyak, maka terlebih dahulu harus membuat produk itu dikenal luas oleh para konsumen agar mendapatkan nilai jual yang tinggi. Langkah untuk mempertinggi nilai jual itu yakni dengan memberi harga yang terbaik dan terjangkau sehingga mampu menambah daya tarik tersendiri bagi para pembeli untuk membeli produk itu. Maka dari itu, UD. Seon perlu perlu memberikan citra merek terhadap produknya dikalangan konsumen agar mampu memiliki nilai jual yang tinggi sehingga akan berujung pada meningkatnya keuntungan bagi pebisnis UD. Seon itu.

Berlandaskan uraian di atas, maka dirumuskan sejumlah persoalan yang diuraikan dalam pertanyaan studi yang akan dijawab dalam studi ini. Berikut pertanyaan studi yang akan dijawab dalam studi ini:

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari studi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam.

D. Pembatasan Persoalan

Mengingat begitu banyak persoalan yang harus diatasi, agar studi ini bisa membahas lebih tuntas dan bisa meraih sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan persoalan. Batasan dalam persoalan ini ialah:

1. Terbatas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Terbatas pengaruh harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Terbatas pada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari studi ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti
Studi ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori yang sudah didapat, terutama perihal pengaruh citra merek dan harga dalam keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Di lain sisi sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan dalam membuat usaha sebuah produk.
 - b. Bagi Pembaca
Bagi pembaca diharapkan studi ini bisa memberikan maklumat tambahan perihal ilmu-ilmu citra merek produk terlebih pada sebuah harga suatu produk yang menarik agar bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pemilik Usaha
Studi ini diharapkan bisa memberikan manfaat pada pihak pemilik usaha sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk harus memperhatikan citra merek dan harga menarik sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen dan akan berujung pada pemasukan keuntungan bagi pemilik usaha.
 - b. Bagi Pembeli
Studi ini diharapkan bisa memberikan manfaat pada pembeli agar lebih tertarik dan lebih mengenal produk UD. Seon yang selalu menjaga mutu kapabilitas dan harga yang terjangkau terhadap produk yang dihasilkan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk kemudahan dalam pemahaman isi skripsi, maka akan disampaikan dengan sistematika, yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan perihal latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menyampaikan perihal studi terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan topik, model konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat sejumlah hal yang berkaitan dengan sistematika studi yang akan dipakai peneliti di lapangan: jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan dan analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMABAHASAN

Bab ini menyampaikan deskripsi responden, statistik deskripsi, variabel penelitian, analisis data dan pembahasannya.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan hasil akhir dari penelitian dalam wujud kesimpulan dari hasil dan saran-saran perbaikan agar bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan kedepannya.