

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Masa globalisasi yang tengah kita hadapi memicu adanya kompetisi dalam bidang bisnis di seluruh dunia, semakin berjalannya waktu persaingan yang terjadi menjadi semakin tinggi dan juga sangat ketat. Di Indonesia sendiri telah terjadi perkembangan usaha yang cukup pesat pada berbagai macam bentuk dan jenis bidang usaha.<sup>1</sup> Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang penduduknya sebagian besar muslim, saat ini penduduk muslim diperkirakan mencapai 229 juta jiwa atau pada kisaran 87,2% dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia yaitu sebanyak 263 juta jiwa.<sup>2</sup> Oleh karena itu, ajaran Islam besar pengaruhnya pada tradisi atau kebiasaan masyarakat yang saat ini tumbuh. Awal mula terbentuknya budaya di tengah masyarakat salah satunya berasal dari panduan atau perintah agama. Tak terkecuali budaya konsumsi dikalangan penduduk Indonesia.

Pola konsumsi masyarakat di Indonesia salah satunya pada *fashion* muslim. Di Indonesia konsumsi *trend fashion* oleh orang-orang beraneka ragam seiring berjalannya waktu. Perputaran *trend fashion* selain pada busana muslim juga dapat dilihat pada busana muslimah. Bisnis *fashion* saat ini mengalami persaingan yang kompetitif, perusahaan dituntut agar lebih cepat dalam menarik konsumennya.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 739.

<sup>2</sup> <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>. Diakses pada tanggal 26 Juli 2020, pukul 20.26 WIB.

<sup>3</sup> Ardi Anshah, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2017): 178-179.

Banyak sekali merek yang menawarkan produk *fashion* Islami, salah satunya adalah butik Nayla Rahman. Nayla Rahman merupakan salah satu butik *fashion* muslim di Indonesia, merupakan perusahaan yang menjual busana wanita, pria, dan anak-anak eksklusif modern dan segala kelengkapannya yang dibuat dengan halus. Butik Nayla Rahman telah hadir di kota Kudus, merupakan *brand fashion* muslim yang banyak diminati dan berpengalaman. Berdiri sejak 2008 dengan menciptakan *fashion ready to wear* dan pakaian *custom*, butik *fashion* Islami ini telah hadir untuk menyempurnakan penampilan indah muslim dan muslimah di Indonesia dengan mengutamakan kenyamanan pada produknya. Nayla Rahman senantiasa menginovasikan produk-produknya, dapat dilihat pada penyediaan berbagai macam pilihan desain serta warna beragam hingga membuat penggunanya semakin menawan dan percaya diri. Produk dari Nayla Rahman hadir untuk melengkapi gaya berbusana para pecinta baju Islami, mulai dari gaun syariah maupun instan syariah untuk melengkapi kegiatan sehari-hari. Busana muslim batik menjadi salah satu yang banyak digemari di butik Nayla Rahman Kudus, berbagai produk berbahan dasar kain batik sudah banyak terjual. Bukan hanya kalangan dewasa atau orang tua yang menyukainya, kini remaja pun tergila-gila dengan batik.<sup>4</sup>

Kota Kudus sebagai wilayah yang ditempati dari butik Nayla Rahman. Kota Kudus sebagai sentral pertumbuhan agama Islam yaitu pada abad pertengahan, dengan mayoritas penduduk muslim menjadikan bisnis *fashion* muslim sebagai bisnis yang menjanjikan.<sup>5</sup> Seiring dengan meningkatnya jumlah industri serupa di

---

<sup>4</sup> Nayla Meuthia D. R., wawancara oleh penulis, 17 Oktober, 2020, wawancara 1, transkrip.

<sup>5</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Kudus](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kudus). Diakses pada tanggal 30 Juli 2020, pukul 07.35 WIB.

Kota Kudus, maka tingkat persaingan juga semakin meningkat. Masing-masing perusahaan pasti memiliki tujuan untuk memperoleh pangsa pasarnya dan akan senantiasa berkembang.<sup>6</sup>

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh cukup besar dalam memaksimalkan suatu usaha, tidak terkecuali pada masa kini. Hal tersebut beralasan bahwa pemasaran sebagai inti bisnis bersamaan dengan keperluan dasar masyarakat yang terus menerus meningkat. Pemasaran syariah merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang mengharuskan orang-orang yang masuk di dalam dapat berkembang serta bisa memberdayakan kemanafaatannya berdasarkan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan syariat Islam atau berdasar pada akad muamalah Islami.<sup>7</sup> Penentuan konsep pemasaran ini dibutuhkan adanya pemahaman terhadap perilaku konsumen serta aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>8</sup>

Keputusan pembelian sebagai respon yang timbul dari konsumen pada suatu produk, respon tersebut muncul akibat evaluasi pada beberapa produk yang telah dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian pada konsumen bermula pada pengenalan kebutuhan, sehingga seseorang terdorong untuk melakukan pencarian informasi produk disertai pemilihan produk alternatif.<sup>9</sup> Pemilik usaha perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

---

<sup>6</sup> Ardi Ansah, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2017): 179.

<sup>7</sup> Tati Handayani, dan M. Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 13.

<sup>8</sup> Ardi Ansah, "Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2017): 179.

<sup>9</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu", *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.

oleh pembeli pada produk yang disediakan. Beberapa faktor yang dimaksud di antaranya pada faktor kualitas pelayanan Islami, faktor potongan harga, serta faktor dari adanya citra merek pada suatu perusahaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan Islami, kualitas pelayanan Islami berpengaruh cukup besar dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen pada keunggulan kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pemberian layanan terhadap konsumen secara Islami perlu dilakukan yaitu dengan menunjukkan sikap profesional, penerapan nilai kejujuran, menunjukkan dengan perilaku sopan dan ramah dalam memberikan layanan, serta dengan jaminan kenyamanan dalam memberikan layanan terhadap konsumen.<sup>10</sup>

Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu pada faktor potongan harga. Harga sebagai suatu nilai tertentu yang harus dibayar karena adanya nilai produk yang telah dibeli atau digunakan konsumen, penetapan harga sebagai evaluasi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>11</sup> Harga yang efisien sangat menentukan kepuasan konsumen dalam pembelian produk. Potongan harga merupakan salah satu wujud penghargaan dari perusahaan untuk pelanggan berupa pengurangan biaya dalam proses pembayaran suatu produk. Potongan harga dihalalkan

---

<sup>10</sup> Anjar Arsita Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 189.

<sup>11</sup> Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 1 (2016): 96.

dalam Islam yaitu selama tidak melanggar hal-hal yang diharamkan dalam Islam.<sup>12</sup>

Pada aktivitas pasar yang dipenuhi dengan persaingan, faktor citra merek juga berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen banyak yang berasumsi bahwa merek yang populer di suatu pasar merupakan produk yang terjamin keamanannya, sedangkan merek yang kurang terkenal di pasar sebagai produk yang kurang aman. Citra merek merupakan kesan merek yang diciptakan oleh perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing, dengan harapan produk yang ada sebagai pendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat menimbulkan citra yang positif dalam hati konsumen.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik butik Nayla Rahman Kudus diketahui bahwa banyak konsumen yang datang mengunjungi butik dengan berbagai keperluan. Telah diketahui konsumen yang datang dengan melakukan pembelian selama Juni hingga November dapat dilihat dari data penjualan Nayla Rahman pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Data Pelanggan di Butik Nayla Rahman**

No.	Bulan	Pelanggan
1.	Juni	83 orang
2.	Juli	100 orang
3.	Agustus	92 orang
4.	September	130 orang

<sup>12</sup> Rizky Y.S. Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA 2*, no. 2 (2015): 740.

<sup>13</sup> Ardi Ansah, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah 1*, No. 2 (2017): 179.

5.	Oktober	160 orang
6.	November	135 orang

*Sumber Data: Data Primer yang Diolah, 2020*

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Nayla Rahman mengalami kondisi yang tidak stabil yakni terjadi penurunan pada bulan Agustus dan November, dan terjadi kenaikan penjualan pada bulan September dan Oktober.<sup>14</sup>

Dari peristiwa di atas, muncul ketertarikan untuk meneliti masalah pada kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek yang ada di butik Nayla Rahman Kudus karena masih terdapat konsumen yang kurang puas atas pembeliannya, atau tidak terdorong untuk melaksanakan proses pembelian karena alasan kualitas pelayanan, dan potongan harga yang ditetapkan, serta citra merek yang ada pada perusahaan.

Penelitian terdahulu menjumpai adanya pengaruh kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang pertama dilaksanakan oleh Anjar Arista Sari dan Sri Abidah S. yang meneliti tentang pengaruh promosi Islami dan kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik, dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Dari penelitian tersebut ditemukan pandangan bahwa promosi Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah, sedangkan variabel kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menetapkan pilihan pada tabungan emas di Pegadaian Syariah. Pengujian menurut stimultan dengan uji-t kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih

---

<sup>14</sup> Nayla Meuthia D. R., wawancara oleh penulis, 24 Oktober, 2020, wawancara 2, transkrip.

tabungan emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.<sup>15</sup> Penelitian kedua dilakukan oleh Senny Febiola Rumangkang, dkk. yang meneliti tentang pengaruh potongan harga dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pakaian anak pada Matahari Megamas Manado, dengan populasi penelitian yaitu pelanggan sejumlah 100 responden. Hasil penelitiannya memperlihatkan di mana potongan harga dan *servicescape* didapatkan berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>16</sup> Selanjutnya, penelitian ketiga dilaksanakan oleh Ardi Ansah pada penelitiannya mengenai pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan hasil pengujiannya yaitu secara bersama-sama terdapat pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup>

Penelitian lain ternyata menunjukkan hal yang berbeda. Penelitian dilakukan oleh Imam Santoso mengenai peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitiannya memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum diperoleh fakta yang memadahi, dengan kata lain

---

<sup>15</sup> Anjar Arista Sari, dan Sri Abidah S., “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 187.

<sup>16</sup> Senny F. Rumangkang, dkk., “Pengaruh Potongan Harga dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado”, *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2014): 675.

<sup>17</sup> Ardi Ansah, “Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2017): 178.

kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup>

Bersumber pada penelitian terdahulu, penelitian ini mempunyai perbedaan dari penelitian sebelumnya. Perbedaan terletak pada obyek yang diteliti, di mana obyek yang saya amati adalah butik Nayla Rahman Kudus. Selain obyek, perbedaan penelitian juga terletak pada variabel penelitian. Variabel yang saya gunakan di antaranya tiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan Islami, potongan harga, serta citra merek dengan variabel terikat yaitu pada keputusan pembelian.

Telah kita ketahui saat ini banyak produk *fashion* yang beredar di pasar. Faktor tersebut membuktikan bahwa persaingan industri *fashion* sangat kuat. Permasalahan yang dihadapi konsumen yaitu pada ketersediaannya pilihan berbagai macam produk *fashion* yang semuanya memiliki kelebihan yang berbeda-beda, sehingga konsumen membutuhkan banyak pertimbangan sebelum menentukan pilihannya. Banyak pesaing inilah yang harus diperhatikan karena dapat berdampak buruk untuk perusahaan.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis tergiring untuk mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Nayla Rahman Kudus”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada paparan latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba menetapkan sejumlah rumusan masalah. Adapun yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>18</sup> Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no.1 (2016): 94.

1. Apakah kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nayla Rahman Kudus
2. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nayla Rahman Kudus
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nayla Rahman Kudus

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas pelayanan Islami terhadap keputusan pembelian produk Nayla Rahman Kudus.
2. Potongan harga terhadap keputusan pembelian produk Nayla Rahman Kudus.
3. Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nayla Rahman Kudus.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini di antaranya yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktis, sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk kalangan akademis terlebih pada bidang Manajemen Bisnis Syariah, hingga bisa dimanfaatkan untuk bahan dasar atau pijakan dalam penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
  - b. Diharapkan penelitian ini berguna sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yaitu untuk menambah pengetahuan dan menambah sumber informasi perpustakaan yang berhubungan dengan

kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca, yaitu sebagai bahan bacaan ilmiah yang menambah informasi sumbangan pemikiran mengenai kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## 2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi butik Nayla Rahman Kudus, penelitian ini berguna untuk bekal koreksi serta evaluasi guna memahami perilaku konsumen. Selain itu juga dapat digunakan untuk mengetahui pertimbangan atau keputusan konsumen pada pembelannya sehingga dapat diketahui strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan berguna dalam menambah pengetahuan konsumen pada pengambilan keputusan pembelian.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini berguna untuk memahami pengaruh kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana akan didapat banyak manfaat.

## E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal mencakup: halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata

pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, dan daftar tabel, serta daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi merupakan bagian yang menampilkan gambaran penelitian mencakup lima bab, di antaranya:

**BAB I: Pendahuluan**

Bab pertama pada penelitian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : Landasan Teori**

Bab dua pada penelitian ini memuat landasan teori yang terdiri dari pemasaran syariah, kualitas pelayanan Islami, potongan harga, citra merek, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab tiga pada penelitian ini mencakup metode penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji yang digunakan, serta teknik analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab empat pada penelitian ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, dan pembahasan.

**BAB V : Penutup**

Bab lima atau terakhir dalam penelitian ini mencakup mengenai kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir  
Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis, serta lampiran-lampiran.

