

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era perkembangan teknologi ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan dunia usaha/bisnis dalam upaya untuk memperbanyak pasar atau konsumen yang makin melebar. Persaingan di dalam bisnis tidak hanya memberi sasaran pada satu macam perusahaan saja, melainkan semua jenis bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Agar dapat mencapai posisi yang baik, maka di setiap perusahaan harus selalu memperhatikan kepuasan konsumen/pelanggan dengan cara memberi pelayanan yang berkualitas. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan, maka banyak manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan profit perusahaan.<sup>1</sup>

Hal tersebut bisa memberikan profit dalam jangka waktu panjang untuk sebuah perusahaan. Sedangkan profit inilah didapatkan dari pembelian suatu produk yang berupa barang/jasa. Sedangkan di dalam pembelian barang/jasa yang continue adalah suatu syarat mutlak untuk mempertahankan kontinuitas suatu perusahaan. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap laba di dalam perusahaan yaitu dengan melakukan pembelian barang/jasa tersebut yang kemudian perusahaan menggali informasi agar dapat mengetahui beberapa faktor yang bisa mempengaruhi seorang pelanggan/konsumen saat melakukan keputusan dalam membeli produk perusahaan.<sup>2</sup>

Di antara salah satu faktor yang ditimbangkan pelanggan/konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang/jasa ialah *brand image*. Menurut Kolter, *brand image* merupakan suatu ide, kesan ataupun keyakinan seseorang pada suatu brand/merek perusahaan. Dengan itu *brand* sangatlah berpengaruh pada suatu pilihan pelanggan/konsumen

---

<sup>1</sup> Rambat Lupiyoadi and A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 228.

<sup>2</sup> Maya Ferdina Satyo and Heru Suprihadi, "Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2.8 (2013): 2.

dalam mengambil keputusan untuk membeli barang yang menjadi pilihannya tadi. Dengan *brand image* yang kuat ini muncul dan dibangun dari beberapa persepsi positif dari pelanggan/konsumen dalam jangka panjang.<sup>3</sup>

*Brand* dapat diartikan sebagai nama, tanda simbol yang dibuat guna menjadikan perbedaan identifikasi barang dari penjual satu dengan penjual lainnya.<sup>4</sup> Atau bisa aja disebut dengan ide dari owner yang membuat citra merk menjadi unik dan mudah dikenal. Dengan *brand* yang populer atau trendi maka konsumen ingin bergaya dalam bidang *fashion*. *Brand* juga bisa memberikan rasa percaya diri bagi setiap individu dalam mengambil suatu keputusan.

Suatu *brand image* harus dapat mewakili karakter yang bersifat internal ataupun eksternal guna mempengaruhi customer untuk membeli barang/jasa perusahaan. Merek suatu produk merupakan salah satu perhatian/pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian, yang mana pada setiap produk yang dimiliki oleh perusahaan itu punya kualitas yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan/pebisnis haruslah membangun *image* yang positif dan melebihi merek pesaing. Dengan menjadikan customer berubah menjadi setia di dalam penggunaan produk (barang/jasa) secara bertahap, terus-menerus dan berkala. Atau dengan kata lain, konsumen begitu puas sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar.<sup>5</sup>

Adanya suatu tuntutan permintaan konsumen/pelanggan akan sebuah produk barang/jasa yang semakin kesini semakin berkualitas, maka hal itu menjadi faktor yang memicu perusahaan untuk bergerak maju dalam hal peningkatan kualitas produk yang dimilikinya. Hal ini dilakukan demi mempertahankan image dari suatu perusahaan agar memiliki citra yang baik. Konsumen memilih suatu merek itu tergantung dari citra yang melekat terhadap suatu produk tersebut. Oleh karena itu, seorang pebisnis (perusahaan) haruslah memiliki kemampuan untuk menghadirkan sebuah produk yang

---

<sup>3</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 8.

<sup>4</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Prehallindo, 2021), 63.

<sup>5</sup> Satyo and Suprihhadi, *Pengaruh Diskon Harga...*, 2.

dinginkan oleh konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Menurut pendapat Assael dalam Gitosudarmo, sikap pelanggan pada citra merek perusahaan dapat berarti suatu pernyataan dari pelanggan terkait dengan penilaian positif ataupun negatif, menilai bagus ataupun tidak bagus suatu produk, menyukai atau tidak menyukai produk, sehingga hal ini akan menghadirkan minat konsumen/pelanggan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkannya.<sup>6</sup>

Selain *brand image* atau citra merek, faktor harga juga dapat memengaruhi atau menjadi pedoman konsumen/pelanggan dalam memutuskan membeli produk (barang/jasa) dari perusahaan. Karena, beberapa konsumen itu mempunyai kepentingan tersendiri dalam membeli produk tersebut serta memiliki daya beli yang berbeda antara satu dengan lainnya. Sehingga, disetiap pelanggan sangatlah mempertimbangkan harga sebuah produk. Bagi perusahaan dalam penentuan harga harus memperhatikan beberapa aspek yang berkesinambungan. Hal yang harus diperhatikan perusahaan yaitu menentukan harga yang konsisten dalam seluruh strategi marketingnya dan perusahaan haruslah mematok harga yang dapat bersaing dengan kompetitor.<sup>7</sup>

Persepsi harga dalam pikiran konsumen merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan dalam membeli/mengkonsumsi sebuah barang ataupun jasa. Ini dikarenakan harga adalah suatu faktor yang memicu pelanggan untuk memiliki minat pembelian yang berujung mengambil keputusan pembelian. Harga dapat diartikan sebagai variabel yang memiliki kepentingan dalam hal pemasaran, yang mana harga tersebut dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam mengkonsumsi produk perusahaan.<sup>8</sup>

Pada awal kemunculannya, toko pakaian Jelita Fashion Kudus mempunyai citra yang dapat membuat seorang pelanggan merasa senang dan puas saat membeli produk

---

<sup>6</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), 47.

<sup>7</sup> Lupiyoadi and Hamdani, *Manajemen Pemasaran...*, 36.

<sup>8</sup> Swastha Basu and S Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007), 62.

fashion tersebut. Hal ini dikarenakan citra merek pakaian yang dijual dirasa konsumen sangat bagus. Namun, semakin banyaknya pesaing yang membuka toko fashion di lingkungan sekitar Kudus pada bidang fashion yang sama, kekuatan citra merek dari pakaian yang dijual di toko Jelita Fashion Kudus mulai melemah atau menurun dan saat ini Jelita menjadi suatu merek yang bersaing ketat dengan kompetitornya.<sup>9</sup> Produk pakaian yang dipasarkan di Jelita Fashion Kudus juga dikeluhkan konsumen karena kurangnya jaminan garansi produk untuk ke depannya setelah pembelian. Produk yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan hanya bisa ditukar dengan barang yang lainnya.<sup>10</sup>

Melihat semakin menurunnya jumlah konsumen yang membeli pakaian di Toko Jelita Fashion Kudus, maka pihak pengelola memberikan potongan harga bagi pembelian produk-produk tertentu dan jumlah pembeliannya dalam jumlah yang banyak. Strategi ini diambil oleh pengelola dalam rangka menjaga dan meningkatkan konsumen untuk tetap membeli pakaian yang dijual di Toko Jelita Fashion Kudus. Selain itu, promosi harga yang diberikan oleh pengelola toko juga dipromosikan lewat jaringan *online* seperti lewat *facebook*, *instagram* maupun *youtobe*.<sup>11</sup>

Masih banyak konsumen dunia termasuk di Toko Jelita Fashion Kudus yang menganggap bahwa potongan harga di dalam sebuah penjualan sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan bahwa kebutuhan barang-barang lainnya sangatlah berpengaruh dalam proses pembelian oleh customer. Sehingga potongan harga (diskon) dianggap sebagai suatu proses dalam hal marketing. Potongan harga atau *price discount* berarti bentuk dari promosi penjualan yang dilakukan *owner* guna dapat mencapai target marketing. Kebanyakan, customer sangat menyukai *discount* dikarenakan mereka mendapatkan potongan kerugian dari satu diskon yang diberikan oleh penjual.

---

<sup>9</sup> Hasil Wawancara *Karyawan Di Jelita Fashion Kudus* Tanggal 22 Juni 2021, Pukul 10.30 WIB.

<sup>10</sup> Hasil Wawancara *Lokasi Toko Jelita Fashion Kudus*, Tanggal 10 November 2021.

<sup>11</sup> Hasil Wawancara *Karyawan Di Jelita Fashion Kudus* Tanggal 22 Juni 2021, Pukul 10.30 WIB.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lili Salfina dan Heza Gusri yang menunjukkan bahwa citra merek/brand image, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif pada minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal. Hasil penelitian oleh Rizky Y.S. Emor dan Agus Supandi Soegoto juga menunjukkan bahwa secara simultan ataupun secara parsial potongan harga, citra merek, dan *service scape* memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Berdasar dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dalam skripsi yang berjudul: **“Implementasi *Brand Image* dan *Price Discount* dalam Penjualan di Jelita Fashion Kudus ditinjau dari Manajemen Bisnis Syariah.”**

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasar uraian latar belakang yang disampaikan, maka penulis akan memaparkan focus penelitian guna untuk membatasi masalah penelitian. Dalam dunia bisnis, seorang pebisnis harus mempunyai cita-cita yang tinggi terhadap usaha yang didirikannya. Jelita Fashion Kudus adalah salah satunya. Jelita Fashion Kudus merupakan salah satu usaha yang mempunyai cita-cita untuk berkembang dan menjadi usaha yang terkenal luas oleh para konsumen. Dengan cara memperbaiki implementasi *brand image* dan *price discount* dalam penjualannya.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *brand image* dan *price discount* dalam penjualan di Jelita Fashion Kudus ?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi dalam *brand image* dan *price discount* dalam penjualan di Jelita Fashion Kudus ?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan dalam *brand image* dan *price discount* dalam penjualan di Jelita Fashion Kudus ?

---

<sup>12</sup> Rizky Y S Emor and Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu", *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3.2 (2015): 738.

4. Bagaimana Tinjauan Manajemen Bisnis Syariah pada implementasi *brand image* dan *price discount* dalam penjualan di Jelita Fashion Kudus?

#### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu meliputi tujuan umum dari penelitian. Maka berdasar rumusan masalah yang disampaikan, penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui implementasi *brand image* dan *price discount* dalam penjualan di Jelita Fashion Kudus ditinjau dari Manajemen Bisnis Syariah.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam implementasi *brand image* dan *price discount* produk di Jelita Fashion Kudus ditinjau dari Manajemen Bisnis Syariah
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan dalam implementasi *brand image* dan *price discount* dalam penjualan di Jelita Fashion Kudus ditinjau dari Manajemen Bisnis Syariah.
4. Untuk mengetahui implementasi *brand image* dan *price discount* dalam penjualan di Jelita Fashion Kudus dilihat dari tinjauan Manajemen Bisnis Syariah.

#### E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul **“Implementasi Brand Image Dan Price Discount dalam Penjualan di Jelita Fashion Kudus ditinjau dari Manajemen Bisnis Syariah.”**diharapkan mempunyai beberapa manfaat/kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoretis:
  - a. Diharapkan hasil dari penelitian penulis dapat mengembangkan ilmu manajemen pada bidang pemasaran pada aspek penjualan Manajemen Bisnis Syariah.
  - b. Diharapkan hasil peneliti ini dapat memberi pengetahuan mengenai peran implementasi *Brand Image* dan *Price Discount* bagi perusahaan.
2. Secara praktis
  - a. Bagi Peneliti  
Hasil penelitian penulis sebagai pelaksanaan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi sebagai pelatihan

dan dapat menerapkan pengetahuan berdasarkan yang telah di dapat dari bangku perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian penulis diharapkan bisa memberikan sumbangsih berkaitan dengan bagaimana perusahaan menerapkan sistem penjualan mengenai implementasi *brand image* dan *price discount* dalam penjualan di Jelita Fashion Kudus.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian dapat berguna sebagai konsumen untuk menjadi konsumen cerdas dalam memilih kebutuhan di bidang pakaian.

## F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini ditulis guna mendapat gambaran ataupun garis besar pada masing-masing bagian yang saling keterkaitan, sehingga dengan gambaran inilah akan memperoleh tulisan penelitian yang sistematis, utuh dan bersifat ilmiah. Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi yang dipakai oleh peneliti:

### 1. Bagian Awal

Bagian muka skripsi terdiri dari: halaman judul, nota persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan, halaman motto, persembahan, kata pengantar, abstract serta daftar isi.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian isi penelitian akan memuat bab 1-5 diantaranya:

#### **Bab I : Pendahuluan**

Bab pendahuluan berisi terkait latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari serta berisi sistematika penulisan.

#### **Bab II : Kajian Pustaka**

Bab kajian pustaka berisi tentang teori yang digunakan peneliti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta pertanyaan penelitian. Adapun teori meliputi implementasi *brand image*, pengertian *brand image* menurut perspektif ekonomi Islam, faktor dan jenis *brand image*, pengertian

*price* dan *discount* menurut pandangan Islam, dan faktor yang mempengaruhi *price discount* dalam penjualan di Jelita Fashion Kudus.

**Bab III : Metode Penelitian**

Pada metode penelitian memuat terkait jenis dan pendekatan dalam suatu penelitian, setting/lokasi dan subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data maupun teknik analisis data.

**Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini akan memberi uraian terkait dengan hasil penelitian oleh peneliti yang meliputi gambaran objek penelitian, deskripsi data penelitian dan analisis data penelitian.

**Bab V : Penutup**

Bab penutup adalah bab terakhir yang akan menguraikan simpulan serta saran.

3. Bagian Akhir

Lampiran - lampiran