

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat konsumen yang meningkat ketika memilih barang ataupun jasa menyebabkan semakin bervariasinya penawaran macam-macam produk, sehingga produsen diharuskan melakukan penyeleksian dengan hati-hati atas sesuatu yang jadi keperluan dan kehendak konsumen. Berbagai variasi penawaran produk mengakibatkan proses memutuskan untuk membeli produk kian panjang. Konsumen melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhinya, satu diantaranya yakni kekuatan citra merek. Mutu dari suatu produk juga menjadi sebuah penyebab yang berpengaruh dalam memutuskan pembelian. Perusahaan yang mempunyai citra merek didorong dengan mutu produknya yang baik akan menjangkau pasar dan bisa melaksanakan beragam jenis strategi dalam memasarkan produk. Citra merek memiliki peran yang tinggi pada tahapan memutuskan pembelian yakni dalam hal mencari informasi, sebab seringkali citra merek terkenal dan biasanya diperbincangkan oleh khalayak. Perusahaan dengan citra merek tinggi akan menjadikannya lebih maju dibanding perusahaan lain baik dalam hal penawaran produk yang sejenis dan tidak sejenis.¹

Kebutuhan satu individu dengan individu lainnya pasti berbeda, misalnya saja dalam kebutuhan sandang atau pakaian termasuk hijab. Setiap individu mempunyai kepuasan tersendiri dalam berpakaian dan berhijab sebagaimana peraturan berpakaian pada syariat Islam. Berhijab dan berpakaian yang baik menurut aturan syariat Islam sangatlah dianjurkan bagi setiap muslim karena hal itu mencerminkan akhlak dan budi pekerti setiap orang.

Disamping itu pula harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ghanimata dan Kamal dalam jurnal Asri Fajar Sari, konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa terpengaruh oleh harga dan mutu produk.² Harga ialah satu

¹Faisal Munif Soim, dkk, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di *Booth* Telkomsel Matos", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2016), Vol.35., No.1., 147

²Asri Fajar Sari, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG Di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2015), Vol.6., No.1., 4-5

diantarabagian produk atau jasa yang seringkali dipakai oleh mayoritas konsumen dalam melakukan evaluasi produk. Bagi mayoritas konsumen di Indonesia yang memiliki pendapatan masih rendah, harga menjadi faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam hal pemilihan produk ataupun jasa yang dibutuhkan.³

Produk merek Ar-Rafi telah mampu bersaing dengan produk merek lain yang sejenis dan menjadikannya sebagai produk yang paling banyak di minati di Pasucen. Toko Ar-Rafi di Pasucen melakukan berbagai promosi untuk menarik pelanggan seperti potongan harga, pemberian bonus dengan minimal pembelian, dan harga promo saat *event* tertentu setiap tahunnya. Promosi tersebut tidak hanya berlaku pada pelanggan tetapi juga reseller dan member Ar-Rafi. Keunikan dari Ar-Rafi juga dilihat dari desain dan kualitas bahannya, modelnya pun kekininan dan selalu *update* mengikuti *trend*. Hal itulah yang menjadikan merek Ar-Rafi menjadi merek yang paling di minati dengan pelanggan ataupun member terbanyak pada toko Ar-Rafi di Pasucen. Untuk membedakan pelanggan dan bukan pelanggan pada toko Ar-Rafi, pelanggan dilihat dari pembelian yang sering dilakukan dan berulang kali sedangkan bukan pelanggan biasanya melakukan pembelian sesekali.⁴

Pola konsumsi masyarakat seringkali dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Produsen harus mengetahuiskan konsumen kepada produk atau merek yang berada di pasaran, kemudiandibutuhkan untuk melakukan beragam cara agar menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk dengan persaingan harga adalah kunci pokok untuk meraih kemenangan dalam bersaing dan di akhir akan bisa memberi nilai tinggi kepuasan terhadap konsumen.⁵

Kualitas (*quality*) ialah keseluruhan karakteristik dan fitur produk ataupun jasa yang tergantung kepada kemampuan dalam pemuasan kebutuhan yang disiratkan atau dinyatakan.⁶ Cannon dalam jurnal Locana Dewi Ayuningtyas menjelaskan bahwa kualitas ialah daya produk dalam memberikan pemuasan

³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Ghalia Indonesia: Jakarta Selatan, 2003), 303

⁴ Observasi, di Toko Ar-Rafi Pasucen, 10 November 2019

⁵ Locana Dewi Ayuningtyas, "Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya, Universitas Negeri Surabaya", *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, (2015), Vol.3., No.2, 2

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Erlangga: Jakarta Timur, 2009), 143

kebutuhan atau kemauan pelanggan. Konsumen pastilah menginginkan untuk memperoleh produk menurut kebutuhan dan keinginannya. Produk yang memiliki kualitas yakni produk yang selaras dengan keperluan dan kehendak konsumen sehingga konsumen akan terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Produk yang memiliki kualitas menjadi satu diantara pertimbangan awal konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk.⁷

Pada jaman sekarang, gaya hidup telah mendorong konsumen atau masyarakat untuk mengikuti perkembangan. Kedinamisan gaya hidup ialah satu diantara faktor terdorongnyamengambil keputusan dalam pembelian. Adanya gaya hidup terbentuklah kelas sosial yang merupakan sebagian anggota memasukisebuah hierarki status perbedaan kelas sosial yang tiap kelasnya memiliki status yang sama dan anggota kelas lain lebih tinggi statusnya dan rendah sehingga bisa berpengaruh dalam memutuskan pembelian.⁸

Konsumen yang memutuskan pembelian secara emosional, usahanya sedikit sekali yang dilakukan dalam pencarian informasi sebelum membeli. *Mood* dan perasaan konsumen lebih sering dipertimbangkan saat memutuskan pembelian sehingga “lakukan saja” ini bukan bermakna bahwa seseorang emosional memutuskan secara tidak rasional. Pembelian produk dengan terpenuhinya kebutuhan emosional ialah keputusan konsumen yang rasional. Apabila seseorang diharuskan untuk memilih dua merek pakaian yang berbeda, seperti Arrow dengan Choya. Seseorang tersebut memilih Arrow kemungkinan bukan dikarenakan tampak lebih baik, namun dipilihnya merek itu sebab memberi rasa yang lebih baik. Keputusan yang demikian ialah rasional. *Moods* sama penting dengan emosional untuk mengambil keputusan pada konsumen. *Mood* ialah (*feeling state*) atau pemikiran (*state in mind*). Emosi ialah sebuah respon kepada suatu lingkungan, sedangkan *mood* terlebih pada sebuah keadaan yang tidak terfokus, yang sudah timbul sebelum itu saat konsumen melihat iklan pada lingkungan merek, eceran, ataupun produk. Para pemilik toko berupaya memengaruhi *mood* konsumennya dengan memberikan citra toko dan keadaan toko yang membuat senang konsumen.

⁷ Locana Dewi Ayuningtyas, “Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3

⁸ Qurotul A’yuni dan Muhammad Edwar, “Pengaruh Identitas, Nilai, dan Aktivitas Hijabers *Community* terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Butik Dian Pelangi Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, (2015), Vol.3., No.2., 2

Konsumen yang mempunyai *mood* yang baik akan berada lebih lama di toko, dan selanjutnya konsumen akan lebih tertarik dengan lebih untuk berbelanja di toko itu.⁹

Dari hasil observasi awal telah diketahui bahwa merek Ar-Rafi paling diminati masyarakat di Desa Pasucen. Dengan rata-rata tingkat perekonomian menengah ke atas, harga menjadi permasalahan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sering kali menginginkan produk yang mempunyai kualitas tinggi tetapi dengan harga yang rendah. Produk Ar-Rafi sendiri menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan tidak mengurangi kualitas produknya. Akan tetapi, sebagian pelanggan masih ada yang mempermasalahkan harga produk yang ditawarkan oleh Ar-Rafi. Adanya *price gap* yaitu permasalahan tentang harga yang ditawarkan dengan kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian, menarik perhatian peneliti untuk meneliti permasalahan ini.

Demikian pula dalam penelitian sebelumnya oleh Faisal Munif Soim, dkk menyatakan bahwa seluruh variabel dari citra merek (*brand image*) dengan seksama mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian.¹⁰ Penelitian oleh Asri Fajar Sari menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian.¹¹ Dan penelitian oleh Diah Retno Sufi Fauzia, dkk menyatakan bahwa religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk berpengaruh signifikan kepada minat pembelian dan keputusan pembelian.¹²

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebagaimana diatas, penulis menarik kesimpulan, masyarakat desa Pasucen meskipun notabene seluruh penduduknya beragama Islam akan tetapi mereka memiliki kepuasan tersendiri untuk mengambil keputusan membeli produk Ar-Rafi, baik dari produk hijab maupun pakaian ataupun perlengkapan ibadah. Hal tersebut menjadikan penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek (*brand image*), Harga, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian**

⁹ Ujang, *Perilaku Konsumen*, 292

¹⁰ Faisal Munif Soim, dkk., “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 146

¹¹ Asri Fajar Sari, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5

¹² Diah Retno Sufi Fauzia, dkk., “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 66, No. 1 (2019): 37

Produk Ar-Rafi (Studi Pada Pelanggan di Toko Ar-Rafi Pasucen).

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada paparan latar belakang tersebut, didapatkan rumusan masalah yakni:

1. Adakah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Ar-Rafi pada pelanggan di toko Ar-Rafi Pasucen?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ar-Rafi pada pelanggan di toko Ar-Rafi Pasucen?
3. Adakah pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian Ar-Rafi pada pelanggan di toko Ar-Rafi Pasucen?
4. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ar-Rafi pada pelanggan di toko Ar-Rafi Pasucen?
5. Adakah pengaruh citra merek, harga, religiusitas dan kualitas produk secara bersama-sama/simultan terhadap keputusan pembelian Ar-Rafi pada pelanggan di toko Ar-Rafi Pasucen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada perumusan masalah yang sudah dikemukakan tersebut, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Ar-Rafi pada pelanggan di toko Ar-Rafi Pasucen.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ar-Rafi pada pelanggan di toko Ar-Rafi Pasucen.
3. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian Ar-Rafi pada pelanggan di toko Ar-Rafi Pasucen.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ar-Rafi pada pelanggan di toko Ar-Rafi Pasucen.
5. Untuk menguji pengaruh citra merek, harga, religiusitas dan kualitas produk secara bersama-sama/simultan terhadap keputusan pembelian Ar-Rafi pada pelanggan di toko Ar-Rafi Pasucen.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat pada penelitian kali ini yaitu:

1. Bagi Akademisi
Peneliti harap, hasil dari penelitian bisa memperluas keustakaan dan dabisa menjadi tambahan referensi dalam penelitian berkelanjutan.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bisamemberikan manfaat dalam memperluas wawasan tentang strategi pemasaran dan belajar faktor-faktor yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, terutama faktor Brand Image (Citra Merek), harga, religiusitas dan kualitas produk.
3. Bagi Masyarakat
Dengan adanya penelitian ini bisa mengubah pola berpikir masyarakat bahwa harga dan kualitas produk adalah suatu hal yang berimbang untuk produk yang telah memiliki citra merek.Harga yang ditawarkan kepada produk Ar-Rafi sudah sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penyusunan skripsi dibagi menjadi 3 bagian yakni, Bagian Awal, Utama, dan Akhir.

Pada bagian awal berisikan Halaman Judul, Pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosyah, Pernyataan Keaslian Skripsi, Abstrak, Motto, Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, dan Daftar Tabel.

Pada bagian utama tersebut berisikan 5 bab yang terdiri atas Bab I (Pendahuluan) berisikan Latar Belakang Permasalahan, Rumusan Masalah, Tujuan, Manfaat P, dan Sistematika Penelitian, Bab II (Landasan Teori) berisikan Deskripsi Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir, dan Hipotesis, Bab III (Metode Penelitian) berisikan Jenis dan Pendekatan, Populasi dan Sampel, Identifikasi Variabel, Variabel Operasional, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data, Bab IV (Hasil Penelitian dan Pembahasan) berisikan Gambaran Obyek Penelitian, Analisis Data, dan Pembahasan (Komparasi A2 dengan teori/penelitian lain), Bab V (Penutup) isinya Kesimpulan dan Saran.

Pada bagian akhir isinya Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, Olah Data Analisis Statistik, dan Daftar Riwayat Hidup.