

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Segala sesuatu yang berhubungan dengan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing didalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat timbulnya persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis.

Di dalam ajaran agama Islam telah diletakan dasar-dasar yang kokoh dalam rangka mewujudkan sebuah tatanan masyarakat yang sejahtera lahir maupun bathin. Rasulullah saw meningkatkan tentang pentingnya penguasaan ekonomi, karena jika tidak mampu menguasai ekonomi, maka orang Islam akan mudah dipengaruhi oleh orang kafir dan cenderung masuk dalam jurang kekufuran.

Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 123

كُفُونُ وَمَا فِيهَا لِيْمَكُورًا وَمَجْرِمِيهَا أَكْبَرُ قَرِيَّةٍ كُلِّ فِي جَعَلْنَا وَكَذَلِكَ

يَشْعُرُونَ وَمَا بِأَنْفُسِهِمْ إِلَّا يَم

Artinya: “Dan demikian kami adakan pada tiap-tiap negeri penjahat-penjahat yang tersebar agar mereka melakukan tipu daya dalam negeri itu dan

*mereka tidak memperdayakan melainkan dirinya sendiri, sedang mereka tidak menyadarinya”.*¹

Sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, baik proses penciptaaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai yang tidak bertentangan dan prinsip-prinsip muamalah yang islami dalam suaru transaksi atau dalam suatu bisnis.²

Konsumen akan mulai melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga kemudian akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*primary demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.³

Allah SWT berfirmandalam Q.S. At-Taubah ayat 105 dan *hadist*, sebagai berikut :

شَهَادَةُ الْغَيْبِ عَلِيمٍ إِلَىٰ وَسْتَرُدُّونَ وَالْمُؤْمِنُونَ وَرَسُولُهُ عَمَلِكُمْ اللَّهُ فَسِيرَىٰ أَعْمَلُوا وَقُلِ

تَعْمَلُونَ كُنْتُمْ بِمَا فِينَكُمْ وَاللَّهُ

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang, CV Penerbit Asy-Syifa, 1998), h. 114.

² Hemawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan Pustaka,2003),h., 25-26.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasran jilid 1*(Jakarta: Prenhallindo.2001), h., 23.

Artinya: *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan"(surah At-Taubah:105).*⁴

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Penetapan merek sudah hampir berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produser dengan produser lain.⁵ Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen entah individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk indetik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.⁶

PT. Al-zahra merupakan perusahaan yang didirikan oleh Alm. Tuan Guru KH. Zaini Abdul Ghani pada Februari tahun 2002 yang pada saat itu masih usaha

⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005).

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management Twelfth Edition*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. *Manajemen edisi Keduabelas*, (Indonesia: PT INdEkS, 2007), h., 332.

⁶*Ibid.*, h., 333.

kecil berupa toko kecil dikawasan Sekumpul Martapura. Dengan perkembangannya usaha ini mengalami kemajuan yang pesat, hingga pada akhirnya usaha Al-Zahra dipindahkan ke banjarbaru dan pendirinya disahkan melalui Akta Notaris Nomor 44 tanggal 14 maret 2006 oleh Notaris Robensyah Sjahan, S. H. Pertama kali hanya memiliki outlen yaitu *Gallery Al-Zahra* yang menjual berbagai busana muslim, buku-buku bacaan islami, pernak-pernik muslim dan aksesoris ibadah lainnya. Kemudian berkembang dengan mendirikan *AZ Express food* yaitu: Restoran Cepat Saji dimana menyediakan makanan-makanan yang berlabelkan halalannya. Kemudian menambahkan usaha dengan produk baru untuk menanggapi kebutuhan konsumen akan menyiapkan makanan yang lebih cepat.

Kepuasan konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari citra (*image*) produk. Citra merek adalah himpunan keyakinan mengenai produk tertentu. Citra merek sendiri sangatlah mempengaruhi keputusan pembeli bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda dimata konsumen satu dan yang lainnya. Sebuah merek adalah seluruh atribut (berwujud dan tak berwujud) yang menjadi satu jaminan keasliannya. Jadi yang terpenting adalah bagaimana membangun sebuah merek yang benar-benar kuat. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ,mencoba untuk menganalisa lebih lanjut dalam skripsi yang berjudul **“Analisis Citta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Al-Zahra)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Al-Zahra sebagai sebuah merek?
2. Bagaimana nilai positif atau negatif citra merek Al-Zahra terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Al-Zahra sebagai sebuah merek.
2. Untuk mengetahui bagaimana nilai positif atau negatif citra merek Al-Zahra terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Signifikasi Penelitian

Peneliti berharap baik sekarang maupun di masa yang akan datang hasil penelitian ini dapat berguna sebagai dalam hal sebagai berikut :

1. Bahan masukan dan bandingan bagi masyarakat , agar dapat mengetahui keadaan suatu produk terhadap citra merek teramat penting dalam memilih suatu produk.

2. Sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam sudut yang berbeda dalam mengadakan penelitian lebih lanjut tentang masalah ini .
3. Bahan kajian ilmiah untuk menambah *khazanah* pengembangan keilmuan pada kepustakaan IAIN Antasari Banjarmasin khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada jurusan Ekonomi Syariah.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.⁷
2. Citra merupakan suatu komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili “wajah” dan juga mutu sebuah produk. Jika merek ibarat mengenal manusia dari namanya, maka citra bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Seperti yang dikatakan Kotler bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Pendapat Kotler ini didukung oleh pernyataan Paul Tomporal yang menyatakan bahwa citra merupakan apa yang dipikirkan atau bahkan dibayangkan orang-orang tentang sesuatu. Lebih jelas lagi Setiadi menjelaskan persepsi mengenai dan mengatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan

⁷ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Ed. Ke-3, Cet. Ke-3, h., 43.

suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Selain itu Harowitz menemukan bahwa citra adalah sekumpulan dari memory fragmens, rekonstruksi, reinterpretasi, dan simbol yang dikenakan objek, perasaan ide-ide. Jadi dapat kita lihat secara lebih mendalam bahwa citra merupakan serangkaian proses yang terangkum dalam persepsi individu. Citra (*Image*) merupakan total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber disetiap waktu.⁸

3. Merek adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jadi produk tanpa merek, sama dengan manusia tanpa nama. Kita tidak bisa membedakannya dari manusia lainnya. Begitu pula dengan merek, setiap produsen bisa saja menciptakan satu produk yang sama, tapi tanpa merek ini tidak akan punya nilai lebih dimata konsumen. Sebab konsumen biasanya tidak menjalin hubungan dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.⁹
4. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan / opini. Itu

⁸ Nugroho J Setiadi, *perilaku konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h.179.

⁹ Basu Swahta, *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Liberty,1999) h.7

semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah.¹⁰

5. Konsumen adalah pemakai produk / pembeli produk.¹¹ Yang dimaksud peneliti adalah konsumen dari pembeli rumah makan az-zahra.

Dapat disimpulkan bahwa maksud penelitian ini adalah meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap citra merek produk Al-Zahra.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan di Biro skripsi terdapat masalah yang berkenaan dengan analisis sebuah produk Al-Zahra yaitu : penelitian yang pertama dilakukan oleh Mohammad Nasrullah/0701157956 yang berjudul : “ Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Produk Roti Arsila Bakery Cabang Kapuas Kabupaten Kapuas Kalimantan Tengah ”. Pokok masalah dalam penelitian ini adalah Cara perusahaan mempertahankan kan kepuasan konsumen terhadap produk roti tersebut . Konsumen memenag harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada akhirnya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat mendefenisikanm secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan-kebutuhan, keinginan-

¹⁰<https://www.google.com/search?q=pengertian+keputusan&ie=utf-8&oe=utf-8> diakses pada, Kamis, 05 Februari 2015.

¹¹ Umi Kulsum dan Windi Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Kasikho:Surabaya,2006), h., 391.

keinginan, dan harapan-harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Penelitian yang kedua dibuat oleh Arief Rahman Muktamirin/0501156827 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan PT.Al-Zahra Banjarbaru Terhadap Kepuasan konsumen” penelitian ini membahas dominannya lebih ke pelayanan. Faktor kualitas pelayanan seperti apakah, dan lebih dominan ke kendala, cepat tanggap, perhatian dan yang lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Al-Zahra.

Penelitian yang ketiga dibuat oleh Yasir Arafat/0501156823 yang berjudul “Tanggapan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Rumah Makan Az-Zahra Di Banjarbaru” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap strategi pemasaran pada rumah makan cepat saji Az-Zahra Banjarbaru. Penelitian yang keempat dibuat oleh Evi Novita Sari/0901150090 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Di Pondok Elektronik Banjarmasin” penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh variabel citra merek yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian Televisi di Pondok Elektronik Banjarmasin, serta dari empat variabel citra merek tersebut, variabel mana yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Televisi di Pondok Elektronik Banjarmasin.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut yaitu:

Bab I Pendahuluan, merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Merupakan Landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh, berisikan tentang tinjauan umum Analisis yaitu citra merek, serta tinjauan umum tentang pemasaran.

Bab III Metode penelitian yang terdiri dari jenis dan sifat penelitian, lokasi penelitian subjek dan objek, data dan sumber data, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV Merupakan laporan hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum dari konsumen, penyajian data dan analisis data, dan tahapan penelitian.

Bab V Penutup yang berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang mencakup dari awal penelitian hingga akhir dan saran-saran yang diharapkan dapat membantu dalam penyempurnaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.