

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan manfaat yang diterima oleh *customer* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif (Tjiptono, 2015, hal. 289).

Harga merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa. Sebagai pertimbangan yang diberikan dalam pertukaran untuk transfer kepemilikan, harga membentuk dasar penting transaksi komersial. Hal ini mungkin sudah ditetapkan oleh kontak, meninggalkan yang ditentukan oleh rumus yang disepakati di masa mendatang atau diketahui atau dinegosiasikan selama transaksi antara pihak-pihak yang terlibat (Suyanto, 2018, hal. 259-260).

Harga merupakan elemen *marketing-mix* dalam Islam. Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan

kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan.

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga (Nur Asnawi, 2017, hal. 165). Sabda Rasulullah Saw, mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَحْيَاهَا

“*Janganlah seorangpun di antara kalian menjual di atas jualan saudaranya*”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Yang dimaksud menjual di atas jualan saudaranya adalah seseorang yang telah membeli sesuatu dan masih dalam tenggang *khiyar* (bisa memutuskan melanjutkan transaksi atau membatalkannya), dan transaksi ini dibatalkan. Si penjual kedua mengiming-imingi, “Lebih baik kamu batalkan saja transaksimu dengan si penjual pertama tadi. Saya jual barang ini ke kamu (barangnya sama dengan penjual pertama tadi), namun dengan harga yang lebih murah.”Intinya si penjual mengiming-imingi dengan harga lebih menggiurkan atau misalkan itu sehingga membuat pembeli pertama membatalkan transaksi. Jual beli semacam ini jelas haram hukumnya berdasarkan dalil-dalil di atas karena di dalamnya ada tindakan merugikan saudara muslim lainnya.

Selain faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, nama merek juga memiliki peran bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk tertentu. Nama merek (*brand name*) diperlukan untuk membedakan dalam

memasarkan produksi hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik yang lain. Dalam perkembangan bisnis yang semakin pesat ini nama merek semakin menduduki peranan yang besar, seringkali nama merek tertentu digunakan sebagai penilaian kualitas produk perusahaan oleh sebagian pembeli (Gitosudarmo, 2000, hal. 195).

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan

mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga. (Philip Kotler, 2009, hal. 259)

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2018, hal. 255). Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli (Sunyoto, 2018, hal. 284). Tahapan-tahapan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk yaitu pengenalan masalah adalah sebuah dorongan akan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen yang timbul dari dalam dirinya sendiri, pencarian informasi adalah setelah timbul suatu masalah kebutuhan yang diinginkannya konsumen akan mencari informasi tentang masalah kebutuhannya tersebut, penilaian alternatif dari informasi yang konsumen dapat maka dia dapat memilih alternatif-alternatif yang telah dicarinya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, keputusan pembelian dari hasil mengevaluasi alternatif maka timbul suatu keputusan yang disukainya yaitu memutuskan barang yang akan dibelinya dan tahapan terakhir perilaku setelah pembelian, konsumen akan merasakan bentuk kepuasan atau ketidakpuasan.

Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin adalah salah satu bisnis yang bergerak dibidang pakaian, yang menjual perlengkapan busana muslim, yang

mana penjualannya bisa eceran dan grosir. Usaha ini tepatnya terletak di Jl. Bumi Mas Raya No.9, Pemurus Baru, Kec. Banjarmasin Selatan. Galeri Muslim Al-Wafa memiliki 11 orang tenaga kerja, dimana memiliki 3 cabang toko yang berbeda-beda, dan mempunyai berbagai macam jenis busana yang dijual, mulai dari baju koko, gamis dan busana untuk anak-anakpun ada dijual di tempat ini. Dengan menawarkan produk dengan varian harga yang berbeda-beda, sehingga menjadikan Galeri Muslim Al-Wafa dapat ditawarkan disemua kalangan mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk di Galeri Muslim Al-Wafa yang bertempat di Banjarmasin. Adapun produk baju busana muslim yang diproduksi Al-Wafa dapat

Berdasarkan penjelasan dan survei awal dengan metode wawancara yang telah diuraikan, peneliti ingin mengetahui pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk di Galeri Muslim Al-Wafa, maka dari itu peneliti ingin membuat sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga dan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin?

2. Apakah harga dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin?

C. Tujuan Penulisan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah harga dan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apakah harga dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Adapun signifikansi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
 - b. Dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin serta menambah pengetahuan dan

informasi khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Syari' yang akan meneliti masalah yang sama.

c. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

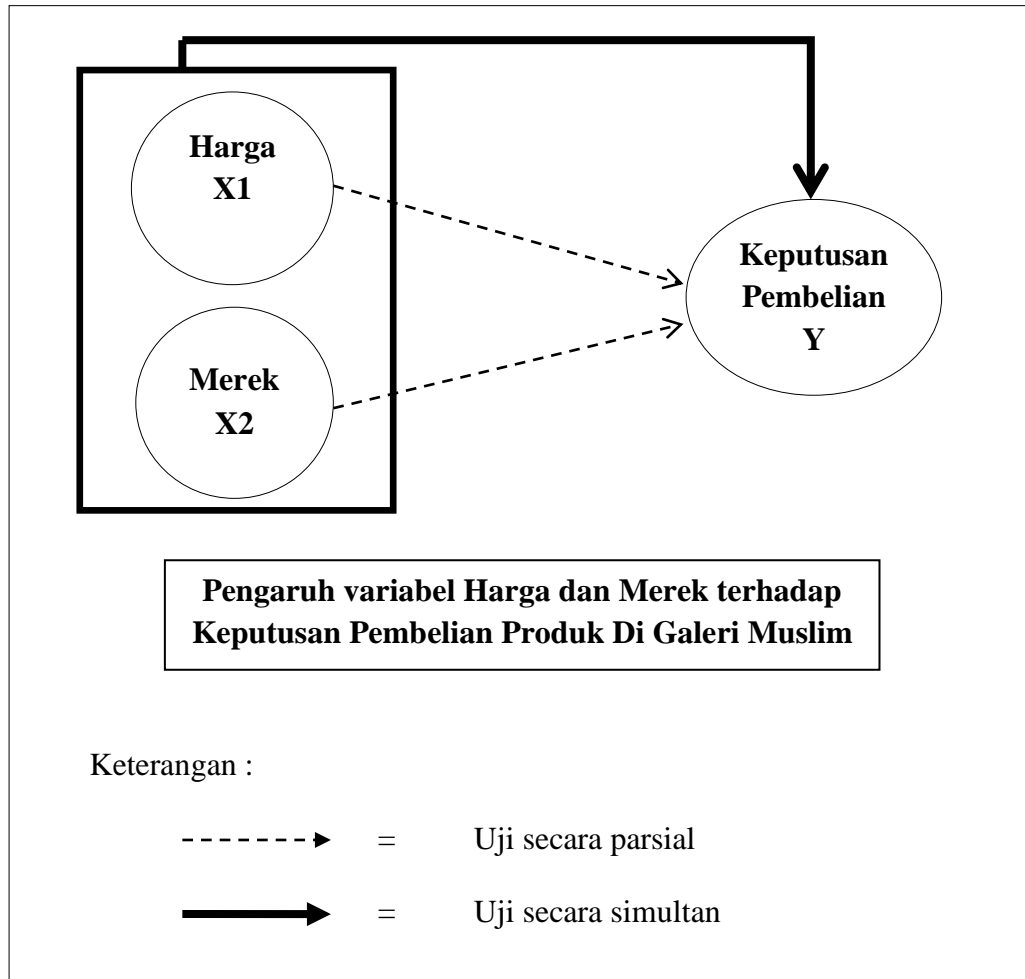
2. Manfaat praktisi

a. Bagi pihak pemilik Galeri Muslim Al-Wafa, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan, sehingga dapat memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Galeri Muslim Al-Wafa, seperti faktor harga dan merek.

b. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi mahasiswa FEBI UIN Antasari dalam keputusan pembelian pada produk Al-Wafa.

E. Kerangka Pemikiran

Gambar. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Penelitian 2019 (data diolah)

F. Hipotesis

1. Secara Parsial

- a) H_0 = Harga dan merek tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin.

b) H_a = Harga dan merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin.

2. Secara Simultan

a) H_0 = Harga dan merek tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin.

b) H_a = Harga dan merek mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin.

G. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Pengaruh yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Pengaruh yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Galeri Muslim Al-Wafa Banjarmasin.

2. Harga

Kotler mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Ini adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau

layanan. (Runtu & Tumbuan, 2015, hal. 87). Harga yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah harga pembelian produk pada Al-Wafa.

3. Merek

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah cap, logo, atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. (Nurul Huda, 2017, hal. 26). Yang dimaksud merek di dalam penelitian ini adalah merek baju busana muslim Al-Wafa.

4. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. (Sumarwan, 2015, hal. 357). Yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk busana muslim pada merek Al-Wafa.

5. Galeri Muslim Al-Wafa

Galeri Muslim Al wafa adalah usaha yang menjual berbagai perlengkapan busana muslim beralamatkan di Jl. Bumi Mas Raya No.9, Pemurus Baru, Kec. Banjarmasin Selatan.

H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah kualitas produk dan harga maka penulis menemukan

penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang persoalan kualitas produk dan harga. Namun demikian, ditemukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan penulis angkat. Penelitian yang dimaksud adalah penelitian yang dilakukan:

1. Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, judul skripsi “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Dari analisis data diperoleh persamaan regresi yaitu keputusan pembelian = $3,127 + 0,189 \text{ citra merek} + 0,024 \text{ harga} + 0,250 \text{ kualitas produk}$. Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing- masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai $F \text{ sig. sebesar } 0,042 < 0,05$. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu sama-sama meneliti tentang harga dan merek. Akan tetapi yang membedakan dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu pada variabel independen tidak ada variabel kualitas produk dan juga tempat penelitian yang berbeda..

2. Devi Puspita Sari dan Audita Nuvitasari, Program Studi Manajemen, judul skripsi “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger” Penelitian initujuannya mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana masing-masing variabel independent (citra merek, kualitas produk dan harga) memiliki nilai $t_{sig} < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana nilai F_{sig} sebesar $0,000 < 0,05$. Dari ketiga variabel independent tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah variabel kualitas produk. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan

penulis teliti yaitu sama-sama meneliti tentang harga dan merek. Akan tetapi yang membedakan dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu pada variabel independen tidak ada variabel kualitas produk dan juga tempat penelitian yang berbeda.

3. Muhammad Irfan Ardiansyah, Program Studi Manajemen, judul skripsi “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas harga dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi sebagian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, untuk sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dan menggunakan metode purposive sampling. Teknik Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji statistik t, Uji statistik F, Uji koefisien determinasi. Berdasarkan analisis uji t, dapat diketahui bahwa variabel harga dan variabel citra merek mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa UMS. Berdasarkan dari uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu perdana simpati pada mahasiswa UMS. Berdasarkan nilai R², kedua variabel harga (X₁), dan citra merek (X₂) memiliki pengaruh sebesar 35,1%. Sedangkan sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

I. Sistematika Penelitian

Penelitian harus memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 BAB dengan sistematika penulisan, adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

Bab I merupakan pendahuluan dari penelitian, terdiri atas : latar belakang diangkatnya penelitian ini mengenai permasalahan dan fakta yang terjadi mengenai harga dan merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang memakai produk Al-Wafa. Agar penelitian menjadi terarah maka dibuatlah rumusan masalah dan tujuan penelitian agar terhindar dari kesalah pahaman terhadap penelitian penulis, maka dibuatlah definisi operasional untuk dapat diketahui manfaat dari penelitian yang dilakukan maka rumuskan ke dalam penelitian terdahulu diperlukan untuk menghindari permasalahan yang sama dengan penelitian sebelumnya. Adapun sistematika penulisan merupakan susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II berisikan tentang landasan teori yang diharapkan dapat menunjang bobot penelitian. Pada bab ini disajikan mengenai pengertian harga, merek dan keputusa pembelian.

Bab III merupakan metode penelitian yaitu bab yang difokuskan pada pembahasan teknis metode penelitian, yang menguraikan secara lebih singkat mengenai objek penelitian dan metode yang digunakan penulis dalam melakukan

penelitian ini, seperti sifat, jenis dan lokasi penelitian, objek penelitian, data dan sumber data, teknis pengumpulan data, teknik pengelolaan data dan tahapan penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian yang berisi gambaran umum lokasi penelitian, deskriptif data, penyajian data dan analisis data terhadap beberapa permasalahan yang disesuaikan dengan metode penelitian pada Bab III, sehingga dapat memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang ada dan pembuktian dari hipotesis serta jawaban-jawaban dari pertanyaan yang telah disebutkan dalam rumusan masalah.

Bab V merupakan penutup dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi simpulan sebagai jawaban terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam Bab I. Simpulan bukan merupakan ringkasan dari uraian sebelumnya, melainkan sebagai hasil pemecahan terhadap apa yang dipermasalahkan dalam skripsi. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu dan hendaknya saran yang diajukan bersumber pada temuan penelitian, pembahasan, dan simpulan hasil penelitian.