

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis pada era globalisasi ini, perusahaan berusaha untuk bisa menciptakan berbagai produk yang lebih unggul dan lebih baik dibanding dengan pesaing lain untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat menjadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus mempunyai nama produk atau merek yang berbeda dengan nama produk lain. Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.¹ Semakin tinggi merek atau semakin terkenal merek maka semakin tinggi permintaan, dan sebaliknya.

Dengan demikian, merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya. Merek berbeda dari aset lainnya seperti paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu kepemilikan.² Penggunaan merek adalah seni dan landasan pemasaran. Merek sangatlah

¹Danang Sunyoto. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS. 2014. h. 147.

²Philip kotler. *Manajemen pemasaran*. Jakarta:Indeks. 2005. h.82.

penting bagi konsumen, karena dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi produk atau jasa. Penentuan merek dengan nama ataupun simbol merupakan keputusan yang harus dipikirkan dengan matang, agar merek tersebut mudah dikenal dan mudah di ingat oleh konsumen.

Walaupun iklan cetak dan iklan tayangan telah memegang peran besar dalam membangun merek yang kokoh, kekuatan-kekuatan lain sekarang memegang peran yang makin besar. Pelanggan akhirnya mengenal suatu merek melalui berbagai jenis kontak dan pertemuan: pengamatan dan penggunaan pribadi, cerita dari mulut ke mulut, pertemuan dengan karyawan perusahaan, pengalaman telepon, penggunaan halaman, internet, penerimaan faktur dan lain-lain.

Salah satu pengaruh yang paling kuat terhadap persepsi merek adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan dengan karyawan perusahaan tersebut. jika operator teleponnya bersikap kasar, jika pengambil pesanan tidak memiliki pengetahuan yang baik, jika akuntannya tidak mau menjelaskan faktornya citra merek tersebut akan dibahayakan. Karena itu, perusahaan tersebut perlu melatih karyawannya untuk terpusat kepada pelanggan.

Pengusaha berusaha menciptakan suatu produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen misalkan kerudung bagi seorang perempuan muslim. Kerudung atau hijab

adalah sebuah penutup kepala untuk menutup aurat, kerudung yang baik yaitu yang nyaman untuk di pakai, dengan bahan yang tebal tidak tipis dan tidak menerawang dan yang menutupi dada (syar'i). Saat ini banyak sekali terdapat merek-merek kerudung yang di tawarkan kepada konsumen. Seperti Miuland, El Mina, El Zata, Zoya, Umama, Rabbani. Dimana masing-masing merek kerudung tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merek lain. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu menarik minat konsumen agar dapat terjual dengan laris dan berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.

Citra merek yang terus membaik dan mendapatkan kepercayaan masyarakat dapat menempatkan produk laris di pasaran. Mempertahankan citra merek membutuhkan waktu yang lama, setiap produk harus mempunyai potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya. Merek yang sudah terkenal di pasar mampu mendapatkan keuntungan yang lebih dari merek lain apabila sebuah perusahaan mampu memanfaatkan merek secara terus menerus tersebut melalui perluasan merek.

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.³ Seseorang

³Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI. 2014. h.272.

akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga barang sudah sesuai dengan kualitas produk dan berapakah harga yang sesuai dengan produk tersebut. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen.

Dengan demikian maka perlu penetapan harga jual atas dasar yang lain yaitu atas dasar kondisi selera konsumen atau permintaan konsumen. Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga jual juga harus ditetapkan rendah dan sebaliknya apabila konsumen menghendaki harga jual tinggi maka sebaiknya harga jualnya tinggi pula. Penetapan harga seperti tersebut diatas merupakan penetapan harga atas dasar selera atau permintaan konsumen. Dengan menetapkan harga tertentu maka akan terbentuklah citra atau "*Image*" tertentu dari konsumen kepada perusahaan.

Penetapan harga yang tinggi akan membentuk *image* bahwa barang tersebut adalah barang yang bagus dengan kualitas tinggi serta merupakan barang yang biasa dipergunakan oleh masyarakat kalangan atas. *Image* atau citra yang terbentuk oleh harga yang tinggi itu pada umumnya disebabkan oleh berlakunya hukum "*Price Quality Relationship*" yang sering disingkat PQR. Hukum ini mengatakan bahwa produk dengan harga yang tinggi pada umumnya memiliki kualitas yang tinggi pula. Sebaliknya produk dengan harga rendah biasanya kualitasnya juga rendah.

Berlakunya hukum PQR tersebut merupakan kenyataan yang sering dialami oleh setiap orang, dimana pada umumnya seseorang tidak dapat mengetahui dengan pasti tentang kualitas sesuatu produk. Sebagai contoh apabila kita akan membeli jam dinding misalnya, atau komputer misalnya, kita semua tidak tau

persis jam dinding merek apa, atau komputer merek apa yang kualitasnya bagus serta yang mana yang berkualitas jelek. Dalam hal itu maka kita atau orang pada umumnya akan menggunakan pedoman untuk memilih kualitas produk itu atas dasar harga yang di berlakukan bagi produk tersebut yang harganya lebih mahal akan di pandang sebagai produk yang berkualitas lebih tinggi.

Sebaliknya dengan menetapkan harga jual yang rendah juga akan tercipta *image* dan produk tersebut akan dikenal sebagai barang yang murah harganya atau barang murah. Strategi ini sering dikenal sebagai strategi barang murah, sebagai kebalikan dari strategi barang murah seperti diuraikan sebelumnya. Perubahan strategi harga akan mengakibatkan perubahan konsumen yang menjadi sasaran pasar bagi perusahaan. Dengan berubahnya sasaran pasar itu akan berakibat berubahnya cara menjaga hubungan baik dengan konsumen tersebut karena sasaran pasar yang berbeda akan memiliki kebiasaan yang berbeda, keinginan yang berbeda dan selernyapun akan berbeda pula. Perbedaan kebiasaan, keinginan serta selera itu akan mengakibatkan strategi lama menjadi tidak efektif bagi konsumen yang baru itu. Oleh karena itu hendaklah dipergunakan strategi yang menjaga agar *image* tetap terjaga sehingga akan menjadikan efektifitas kegiatan pemasaran kita tetap tinggi.

Pondok pesantren adalah suatu tempat yang tersedia untuk para santri dalam menerima pelajaran-pelajaran agama Islam sekaligus tempat berkumpul dan tempat tinggalnya.⁴ Pondok pesantren Roudlotul Qur'an adalah pondok salaf yang berdiri pada tanggal 14 Agustus 1994 dengan pengasuh pondok bernama Bapak K.H Muhammad Thohir Abdullah. Ah dan ibu Hj. Istiqomah. Di pondok pesantren ini terdapat banyak santri putra dan santri putri, di sini tidak hanya mondok saja tetapi banyak juga yang sekolah di antaranya sekolah di MTs, SMP, MA, SMA, SMK dan ada juga yang kuliah. Para santri putri wajib memakai kerudung ketika keluar dari pondok. Berdasarkan dalam QS Al Ahzab ayat 59 yang berbunyi :⁵

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلٌّ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَنْهِنَّ
 مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدَّبَنِي ۚ أَن يُعَرِّفَنَ فَلَا يُؤْذِينَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
 رَّحِيمًا

Artinya: "Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu

⁴Mujamil Qomar. *Pesantren Dari Transformasi Metodologi Menuju Demokrasi Institusi*. Jakarta: Erlangga.2014. h.2.

⁵Fadli Abdurrohman Bifadli. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro.2013. h.426.

mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayan”.

Dari hasil observasi peneliti, di pondok pesantren Roudlotul Qur'an banyak santri yang menggunakan berbagai macam merek kerudung salah satunya yaitu merek kerudung Rabbani. Hampir setiap santri mempunyai kerudung merek Rabbani mulai dari kalangan anak-anak hingga kalangan dewasa dengan ukuran S, M, L dan XL. Di pondok pesantren Roudlotul Qur'an merek Rabbani mampu mengalahkan merek-merek kerudung lain dari berbagai merek kerudung seperti Miuland, El Mina, El Zata, Zoya, Umama dan lain sebagainya. Rabbani mempunyai berbagai jenis model sehingga banyak diminati para santri, selain model bahannya juga tidak menerawang. Harga produk Rabbani di asumsikan sebagai produk yang mahal dan bermerek.

Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil observasi saya yang menunjukkan bahwa tingkat persentase pertahun dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Peminat Robbani Pondok Pesantren Roudlotul Qur'an
Tahun 2014-2016

No.	Tahun	Jumlah Santri	Jumlah Peminat	Pertumbuhan Peminat Rabbani (%)

1.	2014	122	61	-
2.	2015	128	78	28%
3.	2016	130	105	35%

Meskipun merek Rabbani terkenal dengan harga yang mahal, akan tetapi para santri tetap membelinya, bahkan ketika ada model baru mereka langsung membelinya dan memakainya di dalam pondok ataupun di pakai untuk sekolah formal. Dengan uang saku rata-rata Rp.350.000-Rp.400.000/bulan para santri mampu membeli kerudung Rabbani dengan harga kerudung minimal Rp.45.500 hingga harga Rp.94.500. Di setiap akhir tahun Rabbani selalu mencuci gudangnya dengan menawarkan diskon mulai dari 5%-90% untuk semua jenis model. Potongan tersebut diberikan kepada member ataupun nonmember.

Di dekat pondok pesantren terdapat biro Rabbani dan koperasi Pondok Pesantren Roudlotul Qur'an bekerja sama dengan biro tersebut sehingga para santri dengan mudah untuk membelinya. Para santri merasa puas dengan model dan bahan kerudung tersebut. Mayoritas yang dibelinya yaitu kerudung berwarna putih dan coklat karena di pakai untuk sekolah. Di pondok pun ada sekolah madrasah yang mewajibkan para santri untuk memakai kerudung berwarna putih. Mereka menganggap produk Rabbani adalah produk syar'i yang bagus digunakan

untuk para santri sehingga banyak santri yang berminat untuk membeli dan menggunakan merek Rabbani.

Tabel 1.2

Daftar harga, ukuran, dan jenis kerudung Rabbani:

NO.	Jenis Kerudung Rabbani	Ukuran	Harga
1.	Al tima Quds	Semua Ukuran	Rp.79.500
2.	Aveo Pen	Semua Ukuran	Rp.59.500
3.	Fatin 2	S M L	Rp.59.500 Rp.64.500 Rp.77.500
4.	Fatin 3	S M L XL	Rp.74.500 Rp.79.500 Rp.86.500 Rp.94.500
5.	Altis Printing	S	Rp.63.500
6.	ElySION Line	Semua Ukuran	Rp.54.500
7.	Escudo	Semua Ukuran	Rp.54.500

8.	Innova	S	Rp.62.500
		M	Rp.72.500
		L	Rp.82.500
		XL	RP.92.500
9.	Picanto	Semua Ukuran	Rp.49.500
10.	Shelbi Series	S	Rp.49.500
		M	Rp.54.500
		L	Rp.59.500
		XL	Rp.64.500
11.	Zahira Derter	Semua Ukuran	Rp.45.500
12.	Zahira Zaliya	Semua Ukuran	Rp.59.500

Sumber dari: <http://www.Rabbani.com>

Melihat fenomena di atas dimana uang saku anak didik pondok tidak sebanyak anak pada umumnya, namun mereka para santri mampu membeli hijab Rabbani yang memiliki harga menengah ke atas. Sehingga hal itu menarik untuk diteliti mengapa fenomena tersebut terjadi. Terkait dengan latar belakang permasalahan diatas, penelitian ingin meneliti lebih jauh dengan judul: **“PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

RABBANI PADA SANTRI PONDOK PESANTREN ROUDLOTUL QUR'AN MANGKANG SEMARANG”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Rabbani oleh para santri Pondok Pesantren Roudlotul Qur'an Mangkang Semarang?
2. Seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani oleh para santri Pondok Pesantren Roudlotul Qur'an Mangkang Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santri pondok pesantren Roudlotul Qur'an Mangkang Semarang.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santri pondok pesantren Roudlotul Qur'an Mangkang Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menambah pengetahuan khususnya bidang pemasaran produk, gambaran mengenai pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santri pondok pesantren Roudlotul Qur'an Mangkang Semarang.
2. Untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat selama di bangku kuliah dengan keadaan yang ada.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.4. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

Bab I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, yang menjelaskan tentang deskripsi teori tentang merk, harga dan keputusan pembelian, pondok pesantren, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, akan mengemukakan tentang gambaran umum ponpes Roudlotul Qur'an Mangkang Semarang, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.