BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku individual selalu di mulai dengan seberapa besar kepuasaan konsumen atas konsumsi barang dan jasa.[1]

Konsumen di anggap mempunyai pilihan atas berbagai alternatif yang tersedia untuknya dalam berbagai bentuk yang dapat memenuhi kepuasaannya jika mengkonsumsikan barang-barang (komoditi dalam artian yang luas sebanyak mungkin). Ini terbukti bahwa ia sadar atas berbagai alternatif yang di hadapinya dan mampu mengatasinya.[2]

Konsumen mempunyai ukuran "*cardinal*" dari kepuasaan atau bahwa tambahan didapat dari kenaikan konsumsinya atas suatu komoditi menurun. Jika konsumen mendapatkan lebih banyak kepuasaan atas pilihan A daripada B, dan ia dikatakan lebih suka A daripada B.

---

[1] Aswardono, *Ekonomika Mikro*, (Yogyakarta: UPP Amp YKPN, 2004), 27.
[2] Aswardono, *Ekonomika Mikro*, 67.

Mengkonsumsi merupakan cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan yang baik dan tepat agar kekayaan bisa dimanfaat kepada jalan yang sebaik mungkin untuk masyarakat banyak.

Mengkonsumsi merupakan bagian aktivitas ekonomi yang sangat vital bagi kehidupan manusia. Konsumsi adalah fitrah manusia untuk mempertahankan hidupnya. Jika manusia masih berada dalam fitrah yang suci, maka manusia sadar bahwa konsumsi memiliki keterbatasan baik dari segi kemampuan harta maupun apa yang akan dikonsumsikan sesuai dengan kebutuhanya.

Teori etika konsumsi Islami membatasi konsumsi berdasarkan konsep harta dan berbagai jenis konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam demi keberlangsungan dan kesejahteraan itu sendiri. Dalam Islam aktivitas konsumsi telah diatur dalam bingkai syariah, sehingga dapat menuntun seorang muslim agar tidak terjerumus dalam keharaman dan apa yang dikonsumsinya menjadi berkah[3]

Kebutuhan konsumen yang kini dan yang telah diperhitungkan sebelumnya merupakan insentif pokok bagi kegiatan-kegiatan ekonominya sendiri. Mereka mungkin tidak hanya menyerap pendapatannya, tetapi memberi insentif untuk meningkatkannya.[4]

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk – produk individual, penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Di satu pihak, mengembangkan produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar,

---

[3] Abdul Aziz, dkk., *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta,2013), 158.

[4] Ma'zumi, *Nilai-Nilai Islam dalam Ekonomi*, (Banten: Cahaya Minolta, 2012), 99.

khususnya untuk iklan, promosi, dan pengemasaan. Banyak perusahaan berorientasi merek men-subkontra-kan proses manufakturnya pada pihak lain. Misalnya, para produsen taiwan membuat banyak pakaian, barang elektronik, dan komputer, tetapi tidak dengan merek taiwan.

Pesaing sekarang pada dasarnya terjadi pada tingkat produk yang ditingkatkan. (Di negara- negara terbelakang, persaingan kebanyakan terjadi di tingkat produk yang di harapkan). Peningkatan produk mengarahkan pemasar untuk melihat pada keseluruhan sistem komunikasi pembeli: cara seorang pembeli suatu produk melaksanakan keseluruhan tugas apapun yang coba ia selesaikan ketika menggunakan produk tersebut. Dengan cara ini, pemasar akan mengenali banyak peluang untuk meningkatkan penawarannnya dengan suatu cara yang efektif secara kompetitif.

Penetuan produk yang hendak dihasilkan dan pasar yang hendak dituju sama sekali bukan hal yang sederhana.[5] Luas dan sempitnya pilihan produk serta orientasi (pendekatan) yang digunakan dalam melakukan pilihan tersebut memiliki implikasi yang lebih jauh terhadap segmen pasar yang menjadi sasaran.[6]

Dalam mengembangkan suatu produk perlu adanya tujuan yang jelas agar produk yang dihasilkan mendapat respon yang baik dari konsumen.

Tujuan mengadakan pengembangan produk antara lain, ialah:[7]

---

[5] Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik, Konsep dan Alat Analisis*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2013), 38.

[6] Suwarsono Muhammad, *Manajemen Strategik, Konsep dan Alat Analisis*, 39.

[7] Buchari Alma, *Kewirausahaan, Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 207.

1) Memenuhi keinginan konsumen, 2) Memenangkan persaingan, 3) Meningkatkan jumlah penjualan, 4) Mendayagunakan sumber-sumber produksi, 5) Mencegah kebosanan konsumen.

Sekarang pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak di beri merek.

Beberapa analisis melihat bahwa merek umurnya melebihi produk atas fasilitas tertentu suatu perusahaan. Mereka melihat merek sebagai suatu aktiva perusahaan yang paling bertahan. Namun semua merek yang kuat sebenarnya mewakili sekelompok pelanggan setia. Karena itu aktiva dasar yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan (*Customer Equeity*). Ini menunjukkan bahwa fokus perencanaan pemasaran yang tepat adalah untuk memperpanjang nilai seumur hidup pelanggan setia *(Loyal Customer Lifetime Value*), dengan manajemen merek berperan sebagai alat pemasaran utama. mere

Dengan banyaknya merek air minum dalam kemasan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya merubah kemasan, promosi penjualan, harga, dan distribusi. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan oleh sebab itu perusahaan selalu membentuk strategi pemasaran perusahaan dimana bentuk strategi tersebut adalah citra merek perusahaan dan kualitas produk yang ditawarkan.

Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai dipasar. Beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. Pembeli lebih menyukai merek itu ketimbang merek lain. Akhirnya, beberapa merek menguasai loyalitas merek tingkat tinggi[8]

Di zaman *global warming* seperti ini air mineral merupakan barang yang sangat dibutuhkan oleh seluruh masyarakat indonesia, seperti dikota besar di jakarta air mineral sangat banyak digunakan di berbagai kalangan baik pria, wanita, orang tua, remaja, dan anak- anak. Dahulu masyarakat berpikiran air mineral dalam kemasan tidak sangat dibutuhkan, namun kini seiring berjalannya waktu dan cuaca tak menentu.

Air merupakan sumber hidup manusia, manusia sangat membutuhkan air untuk kehidupan seperti untuk diminum. Manusia membutuhkn air minum untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Saat ini sangat sulit untuk mendapatkan air bersih untuk minum, oleh sebab itu kebutuhan akan adanya air minum sangat tinggi. Terkadang dari air minum itu konsumen merasa tidak puas. Ini dikarenakan kualitas maupun persediaan air yang minim.

Dengan adanya penganalisisan tersebut memberikan insipirasi bagi pengusaha untuk membuat inovasi baru dengan mempromosikan keunggulan-keunggulan yang mereka miliki. Dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan bagi konsumen.

PT. Banyu Reverse Osmosis (BAROS), adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi air minum dalam kemasan yang terletak di Kp. Kadubiuk Ds. Sukaindah Kec. Baros Kab. Serang – Banten yang

---

[8] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 162.

berperan sebagai media produksi air minum dalam kemasan yang menarik dari perusahaan ini ialah memakai merek BAROS menjadi daya tarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Selain itu kualitas air minum baros bisa di katakan bersaing dari perusahaan air minum lainnya. Disamping itu harga yang terjangkau menjadikan konsumen setia untuk mengkonsumsinya. Air minum baros telah memiliki segmentasi pasar yang cukup luas di luar Kec. Baros itu sendiri seperti di Serang, Cilegon, Merak, Pandeglang, Labuan. Dan di distribusikan ke toko-toko dan perkantoran diwilayah Banten. Dengan gambaran tersebut di atas, rasanya sudah cukup menarik bagi penulis tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap tingkat kepuasaan konsumen yang selanjutnya akan penulis tuangkan kedalam bentuk skripsi, untuk itu penulis memutuskan membuat judul penelitian ini yaitu ***" Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasaan Konsumen (Studi Kasus Produk Air Minum Kemasan di PT. BAROS, Serang) "***

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah ditulikan di atas, maka kami membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk air minum baros dapat menjamin kepuasan konsumen
2. Merek Baros dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut
3. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut

4. Adakah pengaruh kualitas produk dan citra merek air minum dalam kemasan baros terhadap kepuasaan konsumen
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek air minum dalam kemasan baros terhadap kepuasaan konsumen

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis mencoba untuk merumuskan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasaan konsumen?
2. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasaan konsumen?

D. Pembatasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian ini terfokus pada pokok permasalahan yang ada serta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian ini tidak menyimpang dari sasara. Mengingat keterbatasan waktu dalam melaksanakan penelitian, dan kemampuan penulis dalam hal meneliti, pembatasan masalah ini bertujuan agar permasalahan yang akan diteliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi sejauh mana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

E. Tujuan Penelitian

Adapun yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasaan konsumen.

2. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasaan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Beberapa kegunaan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada PT. Banyu Reverse Osmosi (BAROS), antara lain:

1. Bagi penulis

   Penelitian ini diharapkan menjadi wacana yang efektif didalam menambah, mengasah wawasan dan pemahaman mengenai kualitas produk dan citra merek guna meningkatkan kepuasaan konsumen. Selain itu, penulis pun dapat mempraktekkan teori – teori dan ilmu ekonomi secara umum maupun dalam Islam yang telah diperoleh selama masih duduk di bangku perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan berupa saran dan masukan yang positif bagi perushaan dalam rangka meningkatkan kepuasaan konsumen terhadap produknya.

3. Bagi pihak yang lain

   Dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi *studi* perbandingan dalam rangka pengkajian ilmu pengetahuan serta sebagai *literature* untuk penelitian dimasa yang akan datang.

G. Kerangka Pemikiran

Konsumsi merupakan bagian aktivitas ekonomi selain produksi dan distribusi. Konsumsi akan terjadi jika manusia memiliki uang (harta). Manusia diperintahkan untuk mengonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya dan orang paling dekat disekitarnya. Walaupun demikian, konsumsi Islami tidak mengharuskan seseorang melampaui batas untuk kepentingan konsumsi dasarnya, seperti mencuri atau merampok. Konsumsi seorang muslim hanya sebagai sarana menolong untuk beribadah kepada Allah SWT.[9]

Pengembangan suatu produk meliputi penepatan suatu manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui karakteristik produk seperti kualitas, ciri, dan desain. Keputusan tentang ciri-ciri tersebut sangat berpengaruh pada reaksi konsumen terhadap suatu produk.[10]

Sebelum diterapkan pada suatu produk, terlebih dahulu merek harus dipilih dengan cermat, karena nama yang baik sangat berpengaruh pada keberhasilan pemasaran.[11]

Dalam undang – undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek digunakan beberapa istilah yang mengandung arti tertentu sebagaimana yang dijelaskan di bawah ini.

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

---

[9] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 159.

[10] Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 62.

[11] Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, 79.

2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama atau badan hukum untuk membedakan barang – barang sejenis lainnya.[12]

Begitu memulai bisnis hendaknya kita dengan sadar menggunakan merek. Apapun bidang usaha kita, tidak peduli yang kita jual adalah barang atau jasa, berilah nama atau merek. Tanpa mempunyai merek maka, produk atau jasa yang kita jual akan menjadi komoditi, artinya sama saja dengan yang di jual oleh orang lain. Lebih berbahaya lagi apabila ada orang yang menjual barang yang sama dengan kita tetapi dengan harga yang lebih murah. Merek adalah sesuatu yang penting di dalam bisnis, jadi pernyataan *Shakespeare* yang bilang apa artinya nama, sekuntum mawar akan tetap harum walau bukan bernama mawar, menjadi kurang relevan dalam hubungan dengan bisnis.[13]

Sedangkan yang dimksud dengan merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang – barang sejenis lainnya.[14]

---

[12] Ahmadi Miru, *Hukum Merek, Cara Mudah Mempelajari Undang – Undang Merek* (Jakarta: Charisma Putra Utama Offset, 2005), 7.

[13] Wahyu Saidi dan Sofia Hartati, Kewirausahaan, (Jakarta: Eno Media, 2008), 286.

[14] Munir Fuady, *Hukum Bisnis, Menata Bisnis Modern Di Era Global* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2013), 203.

Lima Tingkat Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkaat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk *hirarki nilai* pelanggan.

1. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar *(basic product*).
3. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang di harapkan (*Expected Product*)
4. Pada tingkat ke empat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
5. Pada tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan di alami produk tersebut dimasa depan. Jika produk yang ditingkatkan menggambarkan apa yang termasuk dalam produk tersebut saat ini, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi. Disinilah perusahaan – perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.[15]

Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk ini. Pertama, tiap peningkatan

[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 53.

menimbulkan biaya bagi perusahaan. Pemasar harus bertanya apakah pelanggan bersedia membayar cukup besar untuk menutup biaya tambahan tersebut. Kedua, manfaat tambahan akan segera menjadi manfaat yang diharapkan. Ketiga, saat berbagai perusahaan meningkatkan harga untuk produk mereka yang ditingkatkan, sebagian pesaing sebaliknya dapat menawarkan produk yang lebih ringkas dengan harga yang jauh lebih rendah.

Fiqh umar bin khattab tentang terminology produksi:

a. Ishalul maal (memperbaiki harta)
b. Ihtiraf (bekerja)
c. Kasb (berusaha)
d. Imarah (memakmurkan)

Istilah produksi merupakan istilah ekonomi modern, dalam karya klasik umat Islam tidak ada istilah produksi, tetapi substansi produksi banyak macamnya. beberaapa istilah tersebut terangkum dalam beberapa fiqh ekonomi masa umar bi khattab, sehingga, produksi tidak sebatas aktivitas produksi, lebih luas dari definisi ekonomi modern (konvensional). [16]

Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk – produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat – sifat inovatif terbaik.

[16] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, 153.

Mereka mengansumsi bahwa para pembeli mendambakan produk – produk yang diproduksi dengan baik, dan mereka sangat menilai tinggi kualitas serta kinerja.[17]

Mungkin keahlian paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa "pemberian merek adalah seni dan landasan pemasaran".

American marketing association mendefinisikan merek sebagai berikut:

Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal – hal tersebut, yang memaksudkan untuk membedakanya dari produk pesaing. Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek berupa nama, merek dagang, atau symbol lain. Berdasarkan UU merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan merek selamanya. Jadi merek berbeda dari aktiva lain seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek – merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar symbol.[18] Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu.
2. Manfaat : suatu merek lebih dari serangtkaian atribut. Pelanggan tidak

---

[17] Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Fajar Interpratama Offest, 2003), 227.

[18] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 65.

membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional.

3. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadiaan : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan skripsi dibagi menjadi 5 (lima) bab dengan uraian sebgai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI. Pada bab ini terdiri dari teori dan konsep kualitas produk dan citra merek, faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan citra merek terhadap tingkat kepuasaan konsumen, konsep dan teori kualitas produk dan citra merek, tinjauan penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Pada bab ini terdiri dari ruang lingkup penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, teknik analisis data. Dan operasioanl variabel.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN. Pada bab ini terdiri dari kualitas produk dan citra merek, kepuasaan konsumen yang

diperoleh perusahaan terhadap penjualan air minum BAROS, pengaruh kualitas produk dan citra merek air minum dalam kemasaan baros terhadap tingkat kepuasaan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

BAB V PENUTUP. Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran..