

BAB I

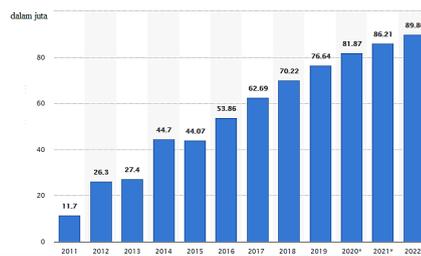
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrument peningkat efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang sangat menggiurkan. Era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia dimana penggunaan teknologi telekomunikasi sangat membantu dan dapat diandalkan guna meringankan pekerjaan bisnis dan lain sebagainya. Era teknologi telekomunikasi menjadi salah satu area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dapat dihasilkan dari bisnis tersebut. Dimana salah satu produk telekomunikasi yang sangat gencar dipasarkan dipasaran adalah *Smartphone*. Seperti yang kita ketahui dan kita rasakan pada era digitalisasi ini adalah bahwa hampir segala sesuatu dapat kita lakukan dalam dunia digital. Oleh karenanya kebutuhan akan *Smartphone* menjadi salah satu kebutuhan yang penting dimiliki oleh setiap individu.

Di Indonesia sendiri dapat kita sadari bahwa usaha bisnis *Smartphone* ini sangat subur dengan berbagai promosi dan teknik pemasaran yang beragam. Hal ini dikarenakan penggunaan *Smartphone* bukan lagi terbatas oleh usia, bahkan anak kecil dizaman sekarang sudah memiliki *Smartphone* masing-masing, hal tersebut yang melatarbelakangi pertumbuhan bisnis *Smartphone* ini. Selain itu faktor lainnya yang mempenaruhi pertumbuhan penggunaan *Smartphone* adalah karena harga *Smartphone* yang kian terjangkau dan dibekali oleh fitur yang mendukung segala aktivitas keseharian seperti kamera, catatan, kalender, jam,

game, pemutar musik dan lain sebagainya. Soal kepemilikan ponsel di Indonesia, Asosiasi Industri Perangkat Telematika Indonesia (AIPTI) memproyeksikan bahwa produksi ponsel dalam negeri akan meningkat signifikan dari tahun ke tahun seiring dengan jumlah permintaan pasar, dimana proyeksi tersebut dapat kita lihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: <https://www.statista.com>

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya, hal ini mengindikasikan bahwa jumlah permintaan pasar akan terus naik tiap tahunnya dan tentu berdampak pada persaingan usaha dibidang jual beli *Smartphone*.

Berikut data peringkat klasemen vendor *Smartphone* di Indonesia:



Gambar 1.2 Top 5 Vendor *Smartphone* Android di Indonesia 2020

Sumber: DetikInet – Detik.com

Kemerosotan yang telah terjadi pada Vendor *Smartphone* Samsung tentunya menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kemerosotan tersebut. Dari gambar diatas dapat kita ketahui

bahwa pada tahun 2020 pemimpin peringkat klasemen *Smartphone* android di Tanah air masih di duduki oleh Oppo dengan market *sharenya* sebesar 24% pada kuartal ke-3 dengan penurunan secara YOY sebesar -4%, dan yang keempat adalah Samsung dengan market *sharenya* sebesar 15% dan penurunan market *sharenya* secara drastis sebesar -34% secara YOY.

Menurunnya pangsa pasar pada vendor *Smartphone* Samsung tentunya sejalan dengan menurunnya keinginan konsumen untuk membeli produk Samsung. Oleh karenanya untuk dapat memenangkan persaingan pasar dalam dunia bisnis perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan. Pasar menyediakan berbagai macam jenis pilihan merek dimana konsumen bebas memilih produk dengan merek apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan akan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Sukron, 2019).

Simarmata (2021) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi seseorang terhadap merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan”. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terfikirkan. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama. Dalam melakukan keputusan pembelian tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari konsumen. Oleh karenanya sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas

keputusan pembeliannya.

Selain itu agar dapat sukses memenangkan persaingan, perusahaan juga harus dapat menetapkan harga suatu produk yang ditawarkan agar tidak merugikan perusahaan dan juga sesuai dengan budget konsumen. Harga merupakan komponen yang berpengaruh secara langsung terhadap laba perusahaan. Bila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan konsumen merasakan kepuasan maka konsumen secara otomatis akan melakukan pembelian ulang. Dengan harga yang ekonomis pula produsen dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk berpaling dari produk satu ke produk yang lainnya. Astuti (2020) menyatakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa”.

Islam mengajarkan umatnya berdagang untuk mendapatkan hasil keuntungan untuk biaya kehidupan sehari – hari. Namun dengan berdagang islam mengajarkan untuk memberikan harga yang pas untuk menjual suatu produk agar semua kalangan dapat membelinya. Seperti Nabi Muhammad S.A.W yang mengajarkan islam sebagai perdagangan sejak usia muda karna perdagangan sangatlah penting untuk kehidupannya. Sebagai firman Allah SWT dalam Al- Qur’an surat An-Nisa, ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. " (QS. An-Nisa :29).

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa kita dilarang untuk memakan harta

orang lain dengan jalan yang batil. Memakan harta orang lain dalam penjabarannya tidak hanya sekedar mengambil dalam bentuk fisiknya saja melainkan termasuk dalam bentuk non fisik. Adapun bentuk non fisik tersebut dapat di terjemahkan sebagai ekuitas merek suatu perusahaan maupun produk. Kemudian diperbolehkan bagi kita untuk berniaga ataupun berdagang dengan asas suka sama suka, yang mana hal tersebut dapat dibentuk dengan melakukan perniagaan yang jujur, berkualitas dan dengan harga yang ekonomis.

Dengan melakukan perniagaan yang sesuai dengan ajaran islam yang berdasarkan asas suka sama suka tersebut maka tentu hal tersebut akan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ataupun suatu produk. Sehingga nantinya akan menumbuhkan ketertarikan serta minat beli yang kuat dari dalam diri konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Abdurrahman dalam Nurul Huda (2020): “Faktor kualitas, ekuitas merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen”.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam” (Study Kasus pada Masyarakat Kecamatan Pulogadung Jakarta Timur)** karena kemerosotan market *share* secara drastis yang terjadi pada *Smartphone* Samsung, dan untuk menghemat biaya dalam penelitian oleh karenanya objek pada penelitian ini ditetapkan pada daerah penulis. Hal ini lah yang melatarbelakangi penulis dalam mengambil judul penelitian diatas”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Minat Beli memediasi Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian?
7. Apakah Minat Beli memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian?
8. Apakah pandangan Islam mengenai pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah Harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui apakah Harga terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui apakah minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui apakah Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli.

7. Untuk mengetahui apakah dari Harga terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli.
8. Untuk mengetahui apakah tinjauan Islam terhadap pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Pengelola *Smartphone* Samsung

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pengelola *Smartphone* Samsung dalam memberikan masukan bagi pihak pengelola vendor *Smartphone* Samsung untuk menentukan kebijakan-kebijakan lebih lanjut dan strategi pemasaran dalam menarik konsumen.
- b) Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberi kontribusi kepada perusahaan dalam membangun Minat Beli konsumen dengan memperbaiki Ekuitas Merek dan juga Harga dari Produk-produk Samsung.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi sumber ilmu bagi perpustakaan Universitas YARSI serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang akan mempelajari masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana

dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan bagi para pembaca mengenai Ekuitas Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai mediasi. Mengingat pentingnya peran pembaca dalam membentuk keputusan pembelian.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang telah penulis dapatkan selama menempuh pendidikan kuliah ke dalam praktik sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.