

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

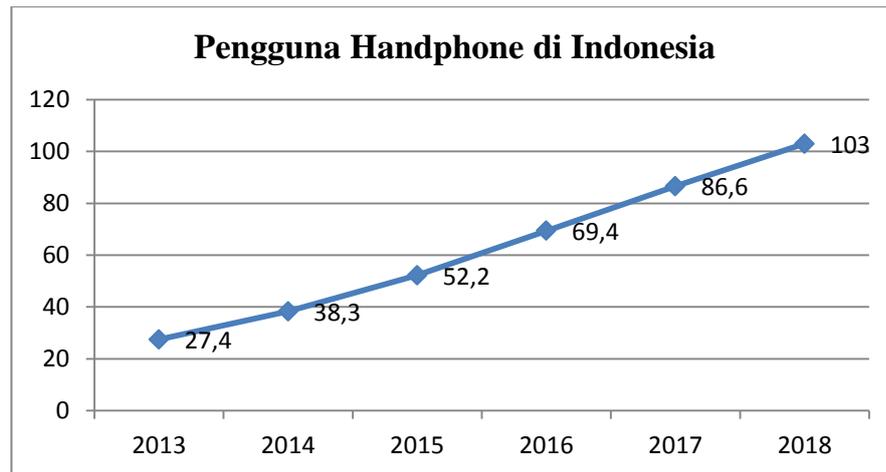
Perkembangan Teknologi di Indonesia saat ini semakin pesat serta selera konsumen yang senantiasa berubah menyebabkan persaingan bisnis semakin tajam baik di pasar domestik maupun dipasar internasional. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi saat ini diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang sehari-hari.

Keinginan menggunakan alat komunikasi menyebabkan timbulnya persaingan di dunia industri dan teknologi dan komunikasi semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek alat komunikasi yang beredar dipasar, baik yang diproduksi dalam negeri ataupun luar negeri. Oleh karena itu setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Xiomi sendiri adalah perusahaan Elektronik swasta dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 6 Juni 2010 berkantor pusat di China, Baijing yang mempunyai misi dan visi menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi tercepat & terkemuka di Cina.

Teknologi yang berkembang saat ini membuat kebutuhan akan *handphone* terbaru semakin meningkat. Banyak yang akhirnya selalu menginginkan

handphone yang dimilikinya disematkan dengan teknologi terbaru. Bukan hanya untuk sekedar melakukan panggilan, tapi *handphone* saat ini harus mendukung *video call*, *google maps*, mengambil gambar baik *selfie* maupun *wide selfie* hingga kebutuhan berbelanja online lebih mudah dalam genggaman.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datablog/2017/01/24/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia> (2017)

Gambar 1.1. Jumlah pengguna *handphone* di Indonesia (Dalam Juta)

Dari gambar 1.1 diatas jumlah pengguna *handphone* di Indonesia dapat dilihat bahwa setiap tahunnya pengguna *handphone* terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus terus dapat berkembang. Salah satu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan potensial yang baru jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan lama demi perusahaan yang baru.

Schiffman dan Kanuk (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Saat pelanggan menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Keputusan pembelian didasari atas beberapa hal, seperti citra merek, harga dan kualitas produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Schiffman dan Kanuk (2013) mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga cenderung menjelaskan kualitas produk tersebut. Kini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk, apalagi konsumen wanita mereka lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumen pun semakin berkembang, konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan *prestise* yang dirasakan dari kualitas produk yang dibelinya.

Selain harga, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan pembelian terhadap suatu produk. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

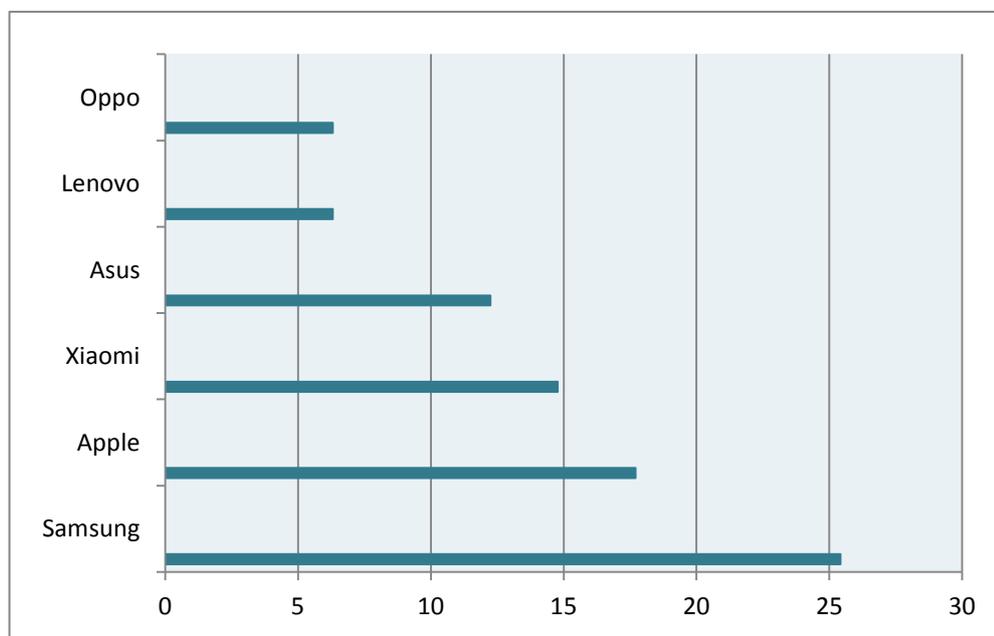
Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, begitu juga sebaliknya produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi dimata pelanggan. Saat ini kemajuan teknologi mengalami perubahan dengan dimunculkannya inovasi-inovasi baru yang lebih menarik perhatian konsumen di dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada *Handphone* atau *Smartphone*, salah satunya pada merek Xiaomi jenis Android.

Dengan bertumbuhnya jaringan koneksi internet *4G LTE* di Indonesia dan cepatnya penetrasi internet, Xiaomi menghadirkan *handphone* dengan teknologi canggih. Produk Xiaomi terbaru selalu jadi pelopor teknologi paling kini. Dengan hadirnya *handphone* android ini banyak teknologi terkini yang disematkan, keamanan *handphone* dengan *iris scanner*, sangat nyaman di genggam

Produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen khususnya dalam proses keputusan pembelian. Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk dibeli, sehingga hal ini menuntut Xiaomi agar menciptakan *handphone* yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Dengan begitu Xiaomi tidak perlu mengkhawatirkan perkembangan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan

lain, jika Xiaomi sendiri mampu meningkatkan kualitas dan mempertahankan citra merek yang dimilikinya.

Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah *handphone* Xiaomi. Alasan penulis untuk meneliti *handphone* Xiaomi adalah karena melihat antusias masyarakat akan Xiaomi dan banyaknya pengguna android. Hal ini ditunjukkan dengan pengguna Xiaomi di Indonesia tahun 2016. Hal tersebut bisa di lihat dari gambar dibawah ini.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/02/samsung-dan-apple-pilihan-telepon-pintar-masyarakat-indonesia>

Gambar 1.2 Jumlah pengguna Xiaomi di Tahun 2016 (Dalam %)

Dari data diatas menunjukkan bahwa Xiaomi masih menjadi primadona dikalangan masyarakat Indonesia. Meskipun masih terlampau jauh dari Samsung tapi itu merupakan pencapaian yang luar biasa.

Xiaomi memiliki produk yang ditujukan untuk semua kalangan, dari harga yang murah sampai dengan harga yang mahal, maka inilah yang menjadi

keunggulan Xiaomi karena mampu meletakkan produknya kesemua tingkatan ekonomi.

Dengan harga yang terjangkau tentunya menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membelinya apalagi dengan harga tersebut konsumen dapat merasakan kinerja yang sangat memuaskan. Xiaomi juga memiliki desain yang beragam, tentunya sangat menyenangkan bagi konsumen karena dapat memilih desain sesuai dengan selera. Dalam memilih suatu produk masyarakat kini sudah mulai selektif dan sensitif, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang konsumen cari dari sebuah produk. Sehingga konsumen tidak akan ragu dalam mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang lebih berkualitas.

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan.

Menurut Yahya Ibn Umar (213-289 H), harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Namun ia menambahkan bahwa mekanisme pasar itu harus tunduk kepada kaidah-kaidah. Diantara kaidah-kaidah tersebut adalah pemerintah berhak melakukan intervensi pasar ketika terjadi tindakan sewenang-wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat. Namun, dalam menetapkan harga,

sebagian ulama tidak setuju. Sofyan (2013) menyatakan bahwa (pematokan harga) merupakan suatu kezaliman.

Menurut Ibnu Taimiyah Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen, seperti yang terdapat pada QS. An-Nisa (4) :29 yang berbunyi :

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

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. QS. An-Nisa (4) : 29.

Jadi suatu harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai.

Semakin kuat citra merek dibentuk pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Menurut Pratiwi (2010) menjelaskan bahwa pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi pada Mahasiswa Di Universitas Yarsi Fakultas Ekonomi)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah secara parsial pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi ?
2. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi ?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi menurut pandangan Islam ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian menurut pandangan islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Sebagai tambahan informasi yang diperlukan atau tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan oleh peneliltain yang ingin melakukan penelitian dibidang sejenis.

