

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat terutama di bidang komunikasi, hal ini di tunjukkan dengan jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Teknologi yang semakin canggih membuat *smartphone* sudah menjadi kebutuhan dasar manusia. Hal tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



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

Gambar 1.1. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia

Dari gambar 1.1 diatas jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dapat dilihat bahwa setiap tahunnya pengguna *smartphone* terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini menempati peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia.

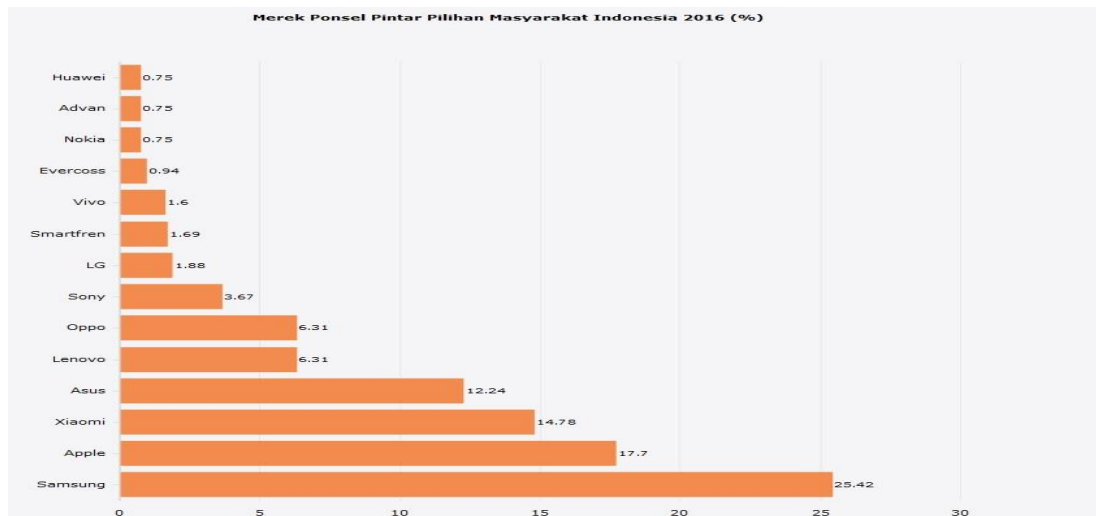
Peran *smartphone* pada saat ini tidak hanya sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sekedar mengirim pesan dan telepon saja, tetapi *smartphone* sekarang sudah menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia. *Smartphone* yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang bergantung pada *smartphonanya* dimanapun dan kapanpun, seperti aplikasi media gambar, pemutar musik, *browser*, *twitter*, *facebook*, media translater dan lain sebagainya.

Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok setiap manusia sekarang. Karena dengan adanya internet manusia bias mendapatkan informasi dengan instan dan cepat. Melalui internet juga manusia bisa memanfaatkan untuk berbisnis, politik, dan bersosialisasi. Internet juga banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi seperti *e-mail*, *e-book*, *e-business* dan lain sebagainya. *Smartphone* saat ini sudah menjadi alat untuk komunikasi yang penting dan dibutuhkan seluruh kalangan masyarakat. Sekarang tidak hanya untuk kalangan dewasa atau orang tua saja, tetapi juga anak-anak pun sudah banyak yang memiliki *smartphone* yang tidak kalah canggih dengan *smartphone* orang dewasa.

Sebagai Negara dengan penduduk terbanyak ke 4 di dunia, Indonesia merupakan pasar yang paling ideal di kawasan Asia. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Xiaomi, LG dan masih banyak lagi. Dengan keadaan yang seperti ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat pada usaha dibidang telekomunikasi.

iPhone pertama dirilis tahun 2007 yang di sebut dengan iPhone 2G. Karena tidak dirilis di Indonesia tidak banyak orang mengetahui tentang *smartphone* pertama dari Apple ini. Ditahun 2008 Apple mengeluarkan iPhone 3G dimana ini adalah generasi kedua dari iPhone yang mempunyai fitur koneksi 3G dan GPS. Meskipun tidak dirilis di Indonesia tetapi banyak orang Indonesia yang menggunakan *smartphone* bermerek Apple ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

Salah satu yang menarik perhatian penulis adalah *smartphone* iPhone. Alasan penulis untuk meneliti *smartphone* iPhone adalah karena melihat antusias masyarakat akan iPhone dan banyaknya pengguna android yang berpindah platform ke iPhone. Hal ini ditunjukkan dengan pengguna iPhone 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 iPhone di Indonesia tahun 2016

Dari data diatas menunjukkan bahwa iPhone masih menjadi primadona dikalangan masyarakat Indonesia. Meskipun masih terlampau jauh dari Samsung tapi itu merupakan pencapaian yang luar biasa mengingat Apple sendiri tidak membuka gerai resminya di Indonesia dan tidak melakukan pemasarannya di Indonesia. Berbeda dengan Samsung dan merek *smartphone* lain yang mempunyai gerai resmi dan melakukan pemasarannya di Indonesia.

Minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (2009) dan Mackenzie, Lutz dan Belch (2006) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Minat beli akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), Minat Beli adalah bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. Citra merek yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain. *Brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif (Pratiwi, 2010).

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya adalah fitur. Menurut Hamidah dan Desi (2013) fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Konsumen akan selalu menyesuaikan fitur yang dimiliki produk dengan harga yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Salah satu fitur yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat adalah internet, yang dapat mengakses seluruh informasi secara cepat, murah, luas dan mampu menghubungkan semua orang.

Smartphone yang memiliki fitur lengkap membuat setiap orang sangat bergantung pada ponselnya dimanapun mereka berada, seperti aplikasi media gambar, pemutar musik, *browser*, *twitter*, *facebook*, media translator dan lain sebagainya. Fitur-fitur dalam *smartphone* itulah yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen. Tidak hanya fitur atau aplikasi yang terdapat dalam *smartphone* saja, tetapi tampilan luar juga sangat diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam Islam sebagai pemasar suatu produk harus memasarkan produknya dengan baik sudah menjadi kewajiban bagi setiap muslim. Kejujuran merupakan salah satu sifat wajib yang harus dimiliki bagi setiap muslim dalam kehidupan sehari-hari maupun bekerja. Selain itu sebagai seorang muslim yang baik juga harus memiliki etika dalam melakukan pemasaran kepada konsumen seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Quran dan Hadis sehingga mempermudah kita dalam melakukan pemasaran. Seperti halnya dalam hadits, setiap jual beli harus mabrur. Mabrur

maksudnya adalah jual beli yang terbebas dari penipuan dan kecurangan. Termasuk dalam kriteria curang adalah melakukan sumpah palsu untuk menarik perhatian konsumen. Tak heran, bila Islam melarang praktik penawaran untuk mengecoh minat konsumen (*najsy*) dan lain sebagainya yang berpotensi merugikan pembeli.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Fitur dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan dampaknya pada keputusan pembelian dan Tinjauan dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Pengguna *Smartphone* iPhone di Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka dirumuskan permasalahannya antara lain:

- a. Apakah Fitur berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi ?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* iPhone dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi ?
- c. Apakah Minat Beli mampu memediasi fitur dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi ?

- d. Bagaimana pengaruh fitur, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian *smartphone* iPhone dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas YARSI menurut sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini, antara lain :

- a. Untuk mengetahui pengaruh fitur terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* iPhone di Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* iPhone di Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi
- c. Untuk mengetahui pengaruh Minat beli dalam memediasi fitur dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone di Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi
- d. Untuk mengetahui pengaruh fitur, citra merek, minat beli konsumen dan keputusan pembelian pada *smartphone* iPhone di Fakultas Ekonomi Universitas Yarsi menurut sudut pandang Islam

1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut :

- a. Bagi Penulis

Untuk menerapkan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah kedalam masalah yang sebenarnya terjadi.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan Apple Inc sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai tambahan bahan referensi dan bahan masukan bagi peneliti lebih lanjut yang berhubungan dengan masalah yang ada.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran permasalahan.