

BAB I

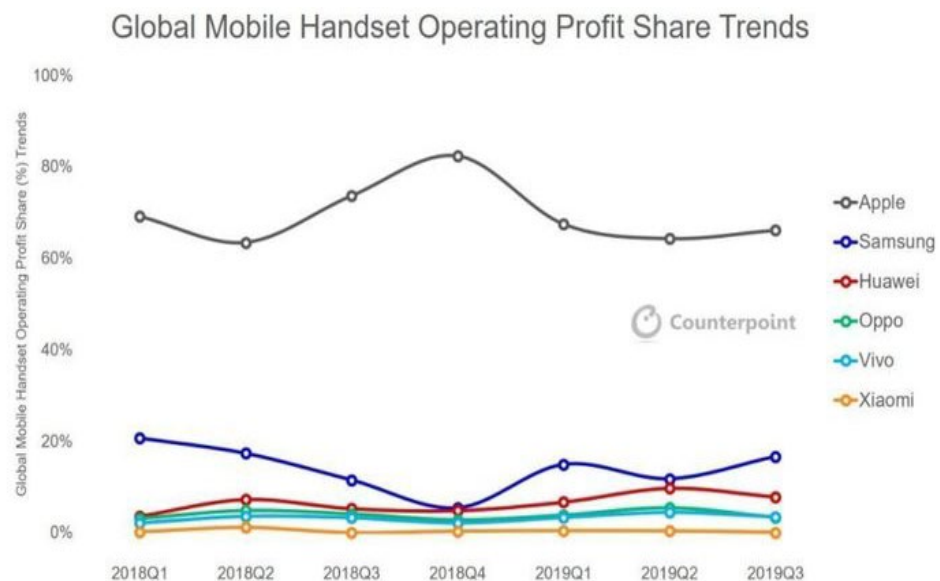
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era pemasaran holistik saat ini perkembangan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2011: 18) konsep pemasaran holistik didasarkan kepada desain, pengembangan, implementasi program pemasaran, proses, dan aktivitas yang luas dan saling berkaitan. Konsep ini sangat memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam program pemasaran perusahaan.

Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu smartphone. Smartphone saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena smartphone tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, E-mail, Media sosial, dan internet. Smartphone sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Pengguna Smartphone di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna smartphone yang

terus meningkat membuat vendor smartphone bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Sony, Xiaomi, Lenovo, dan lain-lain. Pasar smartphone seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya.



Grafik keuntungan penjualan smartphone secara global

catatan tersebut tidak mengurangi performa Apple dalam strategi marketingnya karena secara global smartphone mengalami penurunan. Apple sukses meraup 32 persen pendapatan smartphone secara global. Bahkan, Apple sukses menyerap keuntungan sebesar 66 persen dari penjualan smartphone secara global. Capaian tersebut sangat kontras dengan pesaing terdekatnya yaitu, Samsung. Samsung bahkan hanya mencatat keuntungan penjualan smartphonenya sebesar 17 persen. Anastuti, Arifin & Wilopo (2014) menyatakan bahwa salah satu merek handphone yang menjadi perhatian konsumen saat ini adalah iPhone apple. Produk tersebut menjadi perhatian konsumen dikarenakan keunggulannya dan berbeda dengan produk lainnya yaitu antara lain desain, merek, tampilan menu, pilihan model, layar sentuh, baterai, dan kamera. Keunggulan dan perbedaan tersebut tidaklah dimiliki oleh handphone merek lainnya, sehingga ciri khasnya atau diferensiasi produk tersebut hanya dimiliki oleh merek iPhone apple.

Perilaku konsumen memiliki banyak faktor salah satunya adalah keputusan pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian smartphone juga tidak terlepas dari faktor brand image produk tersebut. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau

kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2012).

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat didalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al - Quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan hal ini sudah terbukti dari Nabi Muhammad sendiri yang seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal. Karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan citra merk pada produk yang dijualnya. Dalam Islam sebagai pemasar suatu produk harus memasarkan produknya dengan baik sudah menjadi kewajiban bagi setiap muslim. Ada tiga unsur etika yang harus dilakukan oleh seorang produsen muslim untuk menciptakan *Brand Image* (Citra Merek) yang baik dimata konsumen yakni, bersifat jujur, amanat, dan nasihat

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Kondisi persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut menyebabkan perusahaan harus sangat gigih mempertahankan citra merek. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan khususnya yang berkaitan dengan citra merek.

iPhone saat ini dikenal sebagai produsen merek handphone terbesar di Indonesia yang banyak dipakai dan digemari oleh masyarakat. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, iPhone selalu memperbaharui kualitas terbaiknya pada setiap produk baru. Dilihat dari perkembangannya iPhone dari tahun ke tahun telah menciptakan produk iPhone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Berikut adalah beberapa produk iPhone yang dipasarkan dan banyak di minati masyarakat Indonesia yaitu iPhone 5, 6, 6 plus, 7, 7plus, 8, 8plus, X, 11, 11 Pro, dan 11 Pro Max. Perubahan yang paling kentara terjadi pada sektor kamera belakang. iPhone 11 memiliki 2 buah kamera belakang 12 Megapixel, yaitu wide dan ultra wide, sedangkan iPhone 11 Pro dan 11 Pro Max memiliki 3 buah kamera belakang 12 Megapixel, yaitu wide, ultra wide, dan telephoto, sehingga kualitas fotonya menjadi semakin jernih. Kamera depannya pun juga beresolusi 12 Megapixel, yang kini juga memiliki fitur Slow Motion, yang sebelumnya hanya ada pada kamera belakang saja.

Didalam suatu pemasaran keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari faktor kualitas produk dan brand image nya saja namun harus dilihat dari konsep Islamnya. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih

bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Asy-

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾
﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

Syuraa ayat 181-183:

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183)”. (QS. Asy- Syuraa 26:181-183).

Keputusan memilih dan membeli produk dalam hal ini juga berkaitan dengan adanya gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek.

Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih citra merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan

keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2016: 192).

Brand image dan *lifestyle* merupakan persepsi dari konsumen mempengaruhi minat beli lalu munculnya keputusan pembelian konsumen (*buyer's decision*), Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) menjadi salah satu alasan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memilih sebuah produk. Karena itulah citra merek tersebut menjadi aset yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan probabilitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian adalah untuk menguji dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk iPhone Apple Serta Pandangan Dari Sudut Pandang Islam”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, gaya hidup serta minat beli konsumen untuk merencanakan membeli suatu produk dan dapat memberikan dampak positif ataupun dampak negative terhadap konsumen.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI?
2. Bagaimana pengaruh Gaya hidup terhadap minat beli konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI?
3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI?
5. Bagaimana pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone Apple pada mahasiswa

7. mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI?
8. Apakah minat beli memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI?
9. Bagaimana pandangan Islam mengenai citra merek, gaya hidup, dan minat beli pada keputusan pembelian konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI.

3. Untuk mengetahui dan memahami minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI.
4. Untuk mengetahui dan memahami citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI.
5. Untuk mengetahui dan memahami gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI.
6. Untuk mengetahui dan memahami minat beli memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI.
7. Untuk mengetahui dan memahami minat beli memediasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI.
8. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai citra merek, gaya hidup, dan minat beli pada keputusan pembelian konsumen iPhone Apple pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekstantion Universitas YARSI.

1.5. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi masukan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk serta dampaknya pada minat beli.
2. Dapat menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk dalam citra suatu merek.
3. Dapat membuat minat beli terhadap keputusan pembelian pada diri konsumen untuk suatu produk.

b) Manfaat Akademis

1. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang penerapan teori-teori yang didapat saat perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang citra merek, kualitas produk, serta minat beli bagi mahasiswa/I manajemen yang berkonsentrasi di bidang pemasaran.