

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi saat ini memiliki banyak dampak dalam dunia bisnis dan terjadinya kemajuan bahkan perubahan yang signifikan terhadap bisnis membuat bisa menjadi lebih modern. Globalisasi berdampak pula pada perubahan pola pikir manusia, kemajuan-kemajuan dibidang teknologi serta gaya hidup manusia di era modern saat ini. Globalisasi di era modern saat ini tentu akan membuat perusahaan bisnis berlomba-lomba untuk memproduksi produk-produk yang memiliki keunikan dan perbedaan yang unggul dari produk lainnya.

Perkembangan teknologi di era modern saat ini sangat pesat. Manusia sebagai seorang konsumen tentunya memiliki kebutuhan terhadap teknologi, salah satunya yaitu kebutuhan akan *handphone* yang berguna untuk berkomunikasi dan mempercepat penyelesaian pekerjaan yang dimiliki. Otomatis perkembangan *handphone* akan sangat pesat dan membuat persaingannya antar produsen-produsen *handphone* semakin ketat dan banyak hal yang harus dilakukan oleh produsen *handphone* untuk membuat konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap produk *handphone*.

Konsumen tentunya akan dengan mudah memilih dan menentukan produk-produk hasil dari proses produksi produsen yang sesuai akan kebutuhannya berdasarkan pada selera dan dana yang dimiliki. Dengan begitu, produsen diwajibkan untuk selalu melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan oleh produsen dan

akan berguna pada kegiatan bisnisnya akan bertahan dalam persaingan yang ketat dibidang *handphone*.

Purnamasari (2015) menyatakan bahwa harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang di rasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang di rasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang di rasakan. Dalam penelitian lain, Razak (2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang di kenakan biaya untuk produk atau layanan, "jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan".

Kualitas produk, harga dan citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Karena menurut Kotler (2002 dalam Mulyanto 2013) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya citra merek yang ditimbulkan oleh suatu produk

Menurut Kotler (dalam Alfian, 2012), bagi produsen merek berperan penting sebagai: (1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau

pelacakan produk bagi perusahaan; (2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik; (3) Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu; (4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing; (5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen; (6) Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan. Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di Dunia dan merupakan ikon dari Samsung Group yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung memulai sejarahnya pada tahun 1938 awalnya sebagai perusahaan trading, mengirimkan ikan kering dan buah - buahan dan didirikan oleh Lee Byung-Chul. Pertama kali Samsung mengeluarkan handphone pada dekade 90'an. Samsung Group mengeluarkan Mobile Phone (handphone) berawal mengikuti perkembangan jaman yang ternyata lumayan menarik pasar dunia. Mawston (2011) mengatakan pertumbuhan Samsung yang mengesankan tersebut disebabkan oleh desain ponsel yang menarik, fitur yang canggih dan penggunaan sistem android serta jaringan distribusi yang luas secara global.

Suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan ponsel Samsung di antaranya Nokia, BlackBerry, i-Phone, dan lain-lain sebagai perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis. Menurut Basu Swastha Irwan (2002) suatu produk mengomunikasikan manfaat - manfaat yang dimiliki melalui atribut produk yang berwujud seperti merek, kemasan, pelayanan, mutu, desain, dan harga produk.

Suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalamnya bisnis, budaya, penampilan, proses pekerjaan, dan juga trademark. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua perusahaan menawarkan produk yang hampir seragam, maka kualitas, identitas, dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan produk lainnya.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah keputusan konsumen yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk (Thamrin, 2003). Setelah itu melanjutkan, tingginya minat beli ulang akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

**Tabel 1.1 Data penjualan *Handphone Samsung***

Vendor	2020 shipment volumes	2020 market share	2019 shipment volume	2019 market share	Year – over year change
Apple	90,1	23,4%	73,8	19,9%	22,2%
Samsung	73,9	19,1%	69,5	18,8%	6,2%
Xiomi	43,3	11,2%	32,8	8,9%	32,0%

Oppo	33,8	8,8%	30,6	8,3%	10,7%
Huawei	32,3	8,4%	56,2	15,2%	-42,4%
Others	112,4	29,1%	107,1	28,9%	5,0%
Total	385,9	100,0%	369,9	100,0%	4,3%

**Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2020**

Dalam hal ini dapat disimpulkan adanya pergeseran yang jelas di antara 5 Besar. Apple menghadirkan kinerja fenomenal di 4Q20, kembali ke posisi nomor 1 dengan pengiriman 90,1 juta perangkat, didorong oleh kesuksesan seri iPhone 12. Ini mewakili volume pengiriman tertinggi dari vendor dalam satu kuartal dan menghasilkan 23,4% pangsa pasar dan pertumbuhan 22,2% dari tahun ke tahun. Samsung pindah ke nomor 2 dengan 73,9 juta pengapalan perangkat dan pangsa pasar 19,1%.

Dengan kesuksesan seri A yang berkelanjutan dan pertumbuhan di hampir setiap wilayah, Samsung melihat pertumbuhan tahun ke tahun sebesar 6,2%. Xiaomi menyelesaikan kuartal di posisi ketiga dengan pengapalan 43,3 juta dan pangsa pasar 11,2% sementara OPPO di urutan keempat dengan pengapalan 33,8 juta dan pangsa pasar 8,8%. Kedua perusahaan berhasil memanfaatkan penurunan pengiriman Huawei, masing-masing tumbuh 32,0% dan 10,7% dari tahun ke tahun,. Huawei turun ke posisi nomor 5 dengan pengapalan 32,3 juta dan pangsa pasar 8,4%. "Pemulihan pasar ponsel cerdas dan rantai pasokannya benar-benar mengesankan dan pertumbuhan akhir tahun adalah bukti sejauh mana kami telah mencapai kemajuan," kata Ryan Reith, wakil presiden program IDC's Worldwide Mobile Device Trackers. "Mayoritas dunia berada dalam beberapa bentuk lockdown atau masih menunggu untuk kembali ke kehidupan sehari-hari yang

normal, namun penjualan smartphone meningkat kembali seolah-olah tidak pernah terjadi apa-apa. Ini menggambarkan pentingnya smartphone dalam kehidupan setiap orang dan memberikan fondasi yang kuat untuk permintaan pasar. Seiring kemajuan dunia menuju lingkungan pasca-pandemi, IDC yakin permintaan akan tumbuh dan pemulihan pasar akan dipercepat. "

Nilai sudut pandang Agama Islam tentang pengaruh harga dalam bermuamalah, Islam melarang adanya diskriminasi harga ketika menentukan harga jual produk karena dapat mengakibatkan perpecahan dan penipuan. Penentuan harga sebaiknya memperhatikan keadilan, karena dalam segala aspek kehidupan manusia sudah ditekankan bahwa keadilan umat manusia sangat diperlukan (Karim, 2011). Sebagaimana hadist Nabi Muhammad SAW: "janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri". (HR. Bukhari dan Muslim).

Nilai sudut pandang Agama Islam tentang kualitas produk 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 serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Nilai sudut pandang Agama Islam tentang citra merek Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan

yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari.

Nilai sudut pandang Agama Islam tentang keputusan konsumen dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159 berikut:

### **Bunyi dan Arti Ali Imran ayat 159**

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

(Fabimaa rohmatis minalloohi linta lahum. Walau kunta fadhhdhon gholidhol qolbi lanfadldluu min haulik. Fa'fu 'anhum wastaghfirlahum wasyaawirhum fil amr. Fa,idzaa azamta fatawakkal 'alallooh. Innallooha yuhibbul mutawakkiliin)

Artinya:

*"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."*

Maka berdasarkan fenomena dan masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PRODUK SAMSUNG SERTA TINJAUANYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (STUDI KASUS FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS YARSI)”**

### **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka rumusan masalah yang coba di kemukakan yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian *Produk Samsung*( pada Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi)?
2. Bagaimana pengaruh parsil Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Produk Samsung* (pada Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi)?
3. Bagaiman pengaruh parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Produk Samsung* (pada Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi )?
4. Bagaimana pengaruh simultan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek terhadap pemilihan Keputusan Pembelian Konsumen *Produk Samsung* (pada Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi)?
5. Bagaimana Harga, Kualitas Produk, Citra merek dan keputusan Pembelian *produk Samsung* (pada Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi) serta tinjauannya dalam sudut pandang islam?



### **1.3 Tujuan penelitian**

Sebagaimana telah dijelaskan pada rumusan masalah, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan *After Sales Service*, terhadap keputusan konsumen. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh parsial Harga terhadap keputusan pembelian produk *Samsung* (pada Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi).
2. Untuk mengetahui pengaruh parsial Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Samsung* (pada Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi).
3. Untuk mengetahui pengaruh parial *Citra Merek* terhadap keputusan konsumen produk *Samsung* (pada Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi).
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan Harga, Kualitas Produk, *Citra Merek* secara terhadap keputusan pembelian produk *Samsung* (pada Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi).
5. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang Harga, Kualitas Produk, *Citra Merek* dan Keputusan pembelian produk *Samsung* (pada Fakultas Kedokteran Universitas Yarsi) .

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran suatu memperkaya teori – teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian.

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan.

b. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dalam menambah referensi di Universitas dan bagi peneliti lain khususnya mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sejenis dapat digunakan sebagai rekomendasi penelitian yang ingin dilakukan.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan tentang teori-teori sumber daya manusia yang sudah diajarkan di perkuliahan dan di kemudian hari dapat diterapkan dalam dunia kerja.