

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada bulan Desember 2019, kita dikejutkan dengan adanya wabah penyakit yang bernama Corona Virus Disease-19 atau bisa disingkat dengan Covid-19. Virus mematikan ini berasal dari Wuhan, China dan sudah tersebar di berbagai macam negara. Menurut berita *cnn.Indonesia.com* jumlah penduduk yang tertular penyakit Covid-19 di seluruh dunia mencapai 12.196.980 orang dan sebanyak 550.000 diantaranya meninggal dunia diberitakan Jum'at, 10/07/2020. Ada tiga negara yang menjadi negara kasus Covid-19 terbanyak seperti Amerika Serikat, Brazil, dan India. Kasus Covid-19 terus meningkat seiring waktu hingga Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki kasus Covid-19 yang tertinggi di Asia melampaui India.

Sehingga pemerintah Indonesia melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk mencegah terjadinya penyebaran yang lebih banyak lagi. Hal ini berdampak pada dunia pekerjaan yang menerapkan sistem WFH (*Work From Home*) dan sekolah menerapkan belajar di rumah karena tidak boleh berinteraksi langsung. Jadi untuk melakukan komunikasi harus dengan virtual, salah satunya melalui *Smartphone*.

Smartphone merupakan sebuah alat komunikasi telepon genggam yang memiliki fitur canggih. Hal ini sangat membantu masyarakat Indonesia karena bisa berinteraksi antar keluarga, teman, saudara, rekan kerja, dan sebagainya. Tanpa disadari, *smartphone* menjadi kebutuhan yang sangat penting dan sangat ketergantungan karena dinilai praktis, bisa dibawa kemana saja, bisa mencari

sebuah informasi untuk meningkatkan pengetahuan, menghilangkan rasa bosan karena ada media hiburan seperti *games*, memotret sebuah gambar, sebagai alat komunikasi karena mempermudah komunikasi dengan adanya teknologi yang lebih canggih, dan lain-lain.

Penggunaan *smartphone* semakin meningkat dari tahun ke tahun, alasannya bisa dilihat dari data berikut ini :

Gambar 1.1

Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016-2019



Sumber : Databoks-Katadata

Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* ada 65,2 juta unit, tahun 2017 pengguna *smartphone* ada 74,9 juta unit, tahun 2018 pengguna *smartphone* ada 83,5 juta unit, dan tahun 2019 pengguna *smartphone* ada 92 juta unit. Berdasarkan data yang diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* pada tahun 2016 sampai 2019 mengalami peningkatan. Hal ini berarti *smartphone* sangat dibutuhkan di zaman ini.

Dalam perkembangan era globalisasi yang serba modern saat ini, semakin pesat pertumbuhan bisnis menciptakan aneka ragam produk unggulan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini adanya persaingan ketat antar pelaku bisnis yang menawarkan produk sejenis, sehingga perusahaan dituntut lebih cepat menciptakan produk yang menarik dan sesuai dengan target pasar. Salah satu produk yang memiliki persaingan ketat dan produknya sejenis adalah *smartphone*.

Sudah banyak merek *smartphone* berlomba-lomba memasarkan produk-produk mereka untuk menarik perhatian konsumen seperti Samsung, Huawei, Apple, Vivo, Xiaomi, dan lain-lain. Salah satu merek *smartphone* yang sudah ada di Indonesia adalah Oppo. *Smartphone* Oppo merupakan produk yang berasal dari negara China yang memiliki daya tarik tersendiri. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli diantaranya ada *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Produk dan Gaya Hidup.

Menurut data *International Data Corporation* (IDC) pada tahun 2019, penjualan *smartphone* Xiaomi di Indonesia naik 6 % dari Quartal 1 ke Quartal 2. Sedangkan merek *smartphone* terkenal seperti Samsung mengalami penurunan penjualan 4,9 % dari Quartal 1 ke Quartal 2, Oppo mengalami penurunan penjualan 1,7 % Quartal 1 ke Quartal 2, dan Vivo mengalami penurunan penjualan 2,1 % Quartal 1 ke Quartal 2.

Tabel 1.1. Top 5 Smartphone Companies

INDONESIA TOP 5 SMARTPHONE COMPANIES, 2019Q2 UNIT MARKET SHARE		
Company	2019Q1	2019Q2
Samsung	31,8%	26,9%
OPPO	23,2%	21,5%
Vivo	14,9%	17,0%
Xiaomi	10,8%	16,8%
Realme	1,4%	6,1%

Sumber: *International Data Corporation* (IDC)

Hal ini berarti adanya masalah dengan *smartphone* Oppo karena mengalami penurunan dari 23,2% di Quartal 1 menjadi 21,5% di Quartal 2 pada tahun 2019 dan adanya peningkatan salah satunya merek Xiaomi.

Ini berarti pada merek Oppo adanya penurunan dan harus mempunyai *Brand Image* yang berkesan di mata konsumen. Karena ketika ingin membeli *smartphone*, tanpa disadari pertimbangan pertama yang dipikirkan adalah merek *smartphone*. Semakin unggul kualitas produk yang dibutuhkan konsumen maka semakin banyak digemari oleh masyarakat.

Kualitas produk merupakan syarat utama yang penting untuk dapat diterima di pasaran. Produk dikatakan berkualitas apabila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di sisi lain, harga produk yang terjangkau dapat menciptakan pertimbangan konsumen untuk membeli. Harga produk merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang ataupun jasa. Islam mengajarkan seluruh aspek kehidupan sehari-hari salah satunya ialah muamalah. Muamalah adalah hubungan antar manusia dalam usaha mendapatkan kebutuhan jasmani dengan sebaik-baiknya sesuai ajaran dan tuntutan agama. Umar bin Khathab R.a berkata, "*Tidaklah melakukan perdagangan di pasar kami kecuali orang yang memahami tentang ajaran agama*" (HR. Tirmidzi). Menurut Norwili (2020) hukum muamalah adalah mengatur hak dan kewajiban meliputi sewa-menyewa, hutang-piutang, jual-beli dan lain sebagainya. Islam menjelaskan adanya syarat jual-beli yaitu kesepakatan antara penjual dan pembeli tanpa adanya paksaan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa (4) ayat 29 sebagai berikut :

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 : “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu..” (QS. An-Nisa (4) : 29)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah melarang memakan harta orang lain dengan cara yang tidak benar (batil). Seperti melakukan riba, mencuri, menipu, mengurangi timbangan, suap menyuap dan sebagainya itulah perbuatan yang dapat membuat orang lain tidak percaya lagi kepada penjual. Ayat ini juga mengingatkan kita semua bahwa Allah pasti selalu menjamin rezeki dan harta orang-orang yang beriman, sehingga tak sepatutnya melakukan tindakan memakan harta dengan cara batil.

Selain harga produk hal yang dapat mempengaruhi pemasaran adalah gaya hidup seseorang. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial yang mendorong kebutuhan dan sikap seseorang. Hal ini mampu memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dalam membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilakukan untuk membeli sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Biasanya konsumen membandingkan dan mengevaluasi sesuatu produk yang dianggap terbaik dari semua pilihan yang

ada. Oleh karena itu konsumen mempunyai keputusan pembeli dalam memilih *smartphone*.

Islam mengajarkan untuk dalam pengambilan keputusan secara hati-hati dalam menerima suatu informasi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Hujurat (49) ayat 6 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ
مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ۗ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat (49) : 6)

Dari ayat diatas dapat menjelaskan sebagai umat muslim hendaklah teliti dan berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Sebaiknya periksa terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Seperti kita memutuskan pembelian mengkonsumsi dan menggunakan suatu barang. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang sebaiknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan atau masalah yang dihadapinya untuk mempermudah dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Oppo Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Oppo di Jakarta Pusat) “.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Oppo ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Oppo ?
3. Bagaimana pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Oppo ?
4. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembeli pada *Smartphone* Oppo ?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Produk dan Gaya Hidup secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Oppo?
6. Bagaimana tinjauan Islam tentang pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Oppo ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo

5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara simultan *Smartphone Oppo*
6. Untuk mengetahui tinjauan Islam tentang pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo*

1.4. Manfaat Penelitian

1) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan informasi, melengkapi sumber serta ilmu perpustakaan Universitas Yarsi menjadi referensi bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan dibidang yang sama.

2) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu dan pengetahuan mengenai Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo*. Dan mengingatkan pentingnya peran membaca.

3) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu-ilmu yang berupa teori, pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan tentang manajemen pemasaran terutama dalam pengambilan keputusan pembelian.