

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Era pemasaran holistik saat ini perkembangan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2011) 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. Menurut laporan dari web kompas pada tahun 2019 menjelaskan bahwa survei yang dilakukan oleh

Market Analyst, IDC Indonesia dijelaskan bahwa adanya kenaikan pada penjualan smartphone OPPO di tahun 2019.

**Gambar 1.1. Survei Market Analyst IDC Indonesia**



Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/14/12254257/idc-oppo-peringkat-pertama-pasar-smartphone-indonesia-kuartal-iii-2019>

OPPO memuncaki lima besar pangsa pasar vendor smartphone Indonesia pada kuartal III (Juli - September) 2019 versi firma riset IDC. Vendor asal China ini menggeser kedudukan Samsung yang pada kuartal II (April - Juni) 2019 masih bertengger di peringkat satu. OPPO meraih sebesar 26,2% pangsa pasar di Indonesia dengan produk andalan, seperti OPPO K3, A5, dan A9. Banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan minat beli konsumen semakin tinggi untuk membeli suatu produk. Adanya vendor

smartphone baru yang muncul dan menciptakan produk smartphone dengan keunggulan dibandingkan merek lainnya akan menyebabkan konsumen mengenali produk sesuai kebutuhannya. Dengan semakin dipertajam dengan minat konsumen dalam memilih produk smartphone tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai kelebihan yang ada pada masing-masing produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur berkualitas, berprestasi dan inovatif.

Prilaku konsumen memiliki banyak faktor salah satunya adalah keputusan pembelian barang dan jasa. Terdapat beberapa hal untuk mengukur keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, kualitas produk, serta minat beli. Citra merek, kualitas produk, memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa. Salah satu keputusan yang sulit di hadapi suatu perusahaan adalah menciptakan kualitas produk yang baik. Banyak pesaing yang juga memiliki kualitas produk yang baik, menjadikan perusahaan harus selalu berinovasi dalam memberikan kualitas produk yang baik.

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.

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, atau simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari suatu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan membutuhkan waktu yang cukup lama, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik pula dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

Untuk menjadi brand yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. OPPO saat ini dikenal sebagai produsen handphone android terbesar di Indonesia yang banyak dipakai dan digemari oleh masyarakat. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, OPPO selalu memperbaharui kualitas terbaiknya pada setiap produk baru. Dilihat dari perkembangannya, OPPO dari tahun ke tahun telah menciptakan produk handphone dengan berbagai fitur yang canggih serta mengikuti trend kebutuhan masyarakat. Berikut ini adalah beberapa produk OPPO yang dipasarkan di Indonesia dan cepat atau lambat akan bertambah, varian dimulai dari seri F mempunyai beberapa varian seperti F1, F3, F5, F7, F9, F11 dan seri A yaitu A1, A3S, A5S, A7, A71, dll. Kompetisi usaha di bidang komunikasi yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh produsen alat komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Peningkatan jumlah produsen alat komunikasi dan

produk yang ditawarkan akan meningkatkan persaingan, memunculkan ide untuk menempatkan kebutuhan konsumen sebagai orientasi bisnis bagi perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan pernyataan berkaitan dengan keinginan dalam hati yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode tertentu. Maka keputusan pembelian adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, perbedaan dari pembelian actual dan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang, meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian itu sendiri.

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam 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 kualitas dan citra 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. Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau

menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Selain itu produsen juga memperhatikan kualitas produk sebagai indikator citra merek perusahaan.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

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- Syuraa ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

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)

Proses pembelian dan pengaruh utama mereka terhadap perilaku pembelian, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang efektif untuk pasar sasaran mereka. Dalam melakukan pembelian sebuah produk, konsumen masih bisa merubah keputusannya. Hal ini dipengaruhi oleh faktor situasional ataupun faktor orang lain yang bisa mempengaruhi keputusan yang sudah diambil sebelumnya. Faktor sikap orang lain adalah sejauh mana sikap orang lain tersebut mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang bergantung kepada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Sedangkan faktor situasi adalah faktor yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat pembeli.

*Brand image* dan kualitas produk 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 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Oppo dan Hubungannya Menurut Sudut Pandang Islam”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk serta minat beli konsumen untuk merencanakan membeli suatu produk dan dapat memberikan dampak positif ataupun dampak negatif terhadap konsumen, maka peneliti dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI?



3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI?
8. Bagaimana pandangan Islam mengenai citra merek, kualitas produk, dan minat beli pada keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI?

### **1.3. 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 smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI.
3. Untuk mengetahui dan memahami minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI.
4. Untuk mengetahui dan memahami citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI.
5. Untuk mengetahui dan memahami kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI.
6. Untuk mengetahui dan memahami minat beli memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO pada

mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI.

7. Untuk mengetahui dan memahami minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI.
8. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai citra merek, kualitas produk, dan minat beli pada keputusan pembelian konsumen smartphone OPPO pada mahasiswa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas YARSI.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

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

##### **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 kedalam 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.