

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini kemajuan teknologi semakin berkembang pesat salah satunya dalam bidang teknologi komunikasi yang menjadi sangat penting dan diperlukan oleh banyak masyarakat karena tuntutan kebutuhan dalam pertukaran informasi yang tepat dan cepat. Dengan adanya media komunikasi seperti ponsel pintar (*smartphone*) membuat masyarakat semakin mudah dalam berkomunikasi dengan sangat cepat dan tanpa batasan jarak. Ponsel pintar merupakan telepon seluler yang memiliki berbagai fitur canggih untuk dapat digunakan dalam berbagai keperluan. Saat ini ponsel pintar merupakan salah satu barang yang hampir dimiliki oleh setiap orang. Tidak hanya orang dewasa saja yang memiliki barang canggih ini tetapi anak-anak pun sudah ada yang memiliki ponsel pintar. Kehadiran ponsel pintar ini dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi penggunanya karena dapat menjadi media pendukung dalam pembelajaran untuk anak sekolah serta mahasiswa dan juga dapat menjadi sarana pendukung dalam pekerjaan. Selain itu, ponsel pintar juga dapat digunakan sebagai pelengkap gaya hidup dan mendukung aktifitas sehari-hari yang berkaitan dengan hiburan.

Di Indonesia, jumlah pengguna ponsel pintar terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan merek yang berbeda-beda. Melalui tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2019. Pada tahun 2016 jumlahnya sebesar 65,2 juta lalu pada tahun 2017 sebesar 74,9 sedangkan pada tahun 2018 jumlahnya sebesar 83,5 juta dan peningkatan juga terlihat di tahun 2019 sebesar 92 juta. Dengan peningkatan pengguna ponsel pintar tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang menarik bagi para perusahaan ponsel pintar untuk dijadikan pangsa pasarnya.

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Ponsel Pintar di Indonesia**

Tahun	Unit
2016	65,2 juta
2017	74,9 juta

2018	83,5 juta
2019	92 juta

Sumber: Databoks (2019)

Menurut International Data Corporation (IDC) mengungkapkan pertumbuhan ponsel pintar di Indonesia mengalami penurunan sebesar 17,3% pada kuartal I-2022. Salah satu alasan penurunan ini adalah daya beli masyarakat yang rendah diakibatkan peningkatan harga barang pada komoditas termasuk ponsel pintar. Selain itu, pasokan ponsel pintar yang kurang untuk kalangan bawah juga menjadi penyebab masalah tersebut. Walaupun mengalami penurunan, Samsung berhasil memuncaki pasar ponsel pintar di Indonesia tahun 2022.

**Tabel 1. 2 Pangsa Pasar di Indonesia**

<b>Perusahaan</b>	<b>1Q22 (Pengiriman)</b>	<b>1Q22 (Pangsa Pasar)</b>	<b>1Q21 (Pengiriman)</b>	<b>1Q21 (Pangsa Pasar)</b>	<b>Pertumbuhan</b>
Samsung	2,1 juta unit	23,3%	2,0 juta unit	18,7%	2,9%
Oppo	1,8 juta unit	20,2%	2,5 juta unit	22,8%	-26,8%
Vivo	1,5 juta unit	17,1%	1,7 juta unit	16,0%	-11,8%
Xiaomi	1,3 juta unit	14,6%	2,2 juta unit	20,1%	-39,9%
Realme	1,1 juta unit	12,3%	1,3 juta unit	11,7%	-12,8%
Lainnya	1,1 juta unit	12,5%	1,1 juta unit	10,6%	-2,8%
<b>Total</b>	<b>8,9 juta unit</b>	<b>100,0%</b>	<b>10,8 juta unit</b>	<b>100,0%</b>	<b>-17,3%</b>

Sumber: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa ponsel pintar Samsung berhasil menempati posisi pertama yang artinya ponsel pintar tersebut mampu merajai pangsa pasar di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa ponsel pintar asal Korea Selatan tersebut banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, Korea Selatan menaruh minat terhadap Indonesia sebagai pangsa pasarnya. Untuk saat ini pangsa pasar ponsel pintar Samsung di Indonesia mencapai 23,3% dimana ponsel pintar Korea Selatan tersebut mengalami kenaikan dibandingkan pangsa pasar tahun lalu yang hanya mencapai 18,7%. Data tersebut memperlihatkan bahwa di kuartal I-2022 Samsung melakukan pengiriman sebanyak 2,1 juta unit ponsel pintar di Indonesia. Jumlah pengiriman tersebut mengalami peningkatan sebesar 2,9% dibandingkan periode tahun sebelumnya.

Samsung merupakan salah satu merek ponsel pintar yang sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia dimana perusahaan tersebut sudah berdiri sejak tahun 1986. Samsung memiliki kekuatan pada fitur kamera yang dibekali dengan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dan juga ponsel pintar ini menggunakan teknologi yang dapat mengatur agar interface pada layar lebih menarik serta dapat dioperasikan dengan satu tangan, teknologi ini disebut dengan *One UI*. Selain itu, Samsung selalu memperbarui produknya agar tidak tertinggal oleh para kompetitor dengan mengeluarkan produk ponsel pintar secara konsisten setiap tahunnya.

Keputusan pembelian merupakan hal penting bagi perusahaan karena dihadapkan dengan target penjualan. Target penjualan tidak tercapai dapat disebabkan oleh salah satunya tidak adanya keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui tahap-tahap dalam pengambilan keputusan sehingga dapat menyusun strategi yang tepat. Dalam pembelian, konsumen akan menentukan pilihan mereka diantara beberapa merek, berbagai jenis dan berbagai ukuran serta kualitas atau mutu yang tergabung dalam beberapa pilihan. Seorang konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara memilih manfaat dari produk dengan memandang setiap jenis ukuran, kemasan, kualitas dan harga produk tersebut sebagai sekumpulan atribut yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta daya beli konsumen (Abubakar, 2018).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Oleh karena itu, harga dapat menjadi faktor penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan terdapat faktor-faktor lain. Harga merupakan variabel yang menghasilkan pendapatan, besar kecilnya permintaan pasar dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga. Dalam produk yang relatif mahal kewajaran harga menjadi penting karena konsumen akan berpikir apakah harga yang ditawarkan wajar atau tidak. Menurut Amryyanti dkk. (2013) menyatakan bahwa kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Konsumen akan merasakan bahwa kewajaran harga dapat diterima apabila manfaat yang diberikan/ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan kualitas yang

dirasakan dalam arti harga yang lebih tinggi dianggap memiliki kualitas yang tinggi dan sebaliknya harga yang rendah dianggap memiliki kualitas yang rendah.

Menurut Ariatmaja & Rastini (2017) harga merupakan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Saat konsumen merasa manfaat yang didapat dari pembelian suatu produk lebih besar atau minimal sama besarnya dengan jumlah uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Sebaliknya apabila manfaat produk yang dirasakan konsumen lebih kecil dari jumlah uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk yang ditawarkan mahal sehingga membuat seseorang berpikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti halnya saat pembelian ponsel pintar biasanya konsumen membandingkan harga yang diberikan pada suatu merek dengan merek lainnya. Apabila salah satu merek ponsel pintar meningkat secara signifikan dalam harga yang cukup tinggi sementara fitur-fitur yang ditawarkan pada ponsel pintar tersebut tidak ada perubahan atau sama dengan fitur sebelumnya maka konsumen menganggap bahwa harga tersebut tidak wajar karena manfaat yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Berdasarkan data pada salah satu merek ponsel pintar yaitu Samsung dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut menerapkan strategi harga yang dapat diterima oleh konsumen karena Samsung menyediakan ponsel pintar untuk kalangan kelas atas hingga kalangan kelas bawah yang membuat ponsel pintar tersebut diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, Samsung selalu melakukan inovasi terbaru dalam menciptakan ponsel pintar dengan fitur-fitur yang lebih menarik sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, beberapa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh strategi perusahaan dalam mempromosikan produknya salah satunya adalah strategi menggunakan duta jenama (*brand ambassador*). Penggunaan duta jenama sering digunakan oleh perusahaan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran agar dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Firmansyah, 2019). Penggunaan duta jenama juga digunakan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Selain itu, dengan adanya duta jenama untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen diharapkan dapat berakhir pada keputusan pembelian. Pada tahun 2020 Samsung

mengumumkan bahwa merek tersebut memilih idol K-Pop populer asuhan Hybe Entertainment yaitu BTS sebagai model duta jenama. Mereka juga bekerja sama meluncurkan Samsung Galaxy S20 Plus BTS Edition dan pada tahun 2022 Samsung kembali bekerja sama dengan BTS untuk event terbaru yaitu “Samsung Unpacked 2022” dimana Samsung akan meluncurkan seri terbaru mereka “Samsung’s signature Galaxy S”. BTS merupakan idol yang memiliki popularitas yang cukup tinggi dan selalu berhasil menjadi duta jenama yang sukses membuat produk terjual habis. Popularitas BTS dapat dilihat berdasarkan reputasi *brand boy group* yang dirilis oleh The Korean Business Research Institute.

**Tabel 1. 3 Reputasi Brand Boy Group 2022**

<b>No.</b>	<b>Boy Group</b>	<b>Reputasi Brand</b>
1.	BTS	11.573.221
2.	BIGBANG	5.004.703
3.	NCT	2.470.840

Sumber: soompi.com (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa BTS menduduki posisi di urutan pertama dalam 48 bulan berturut-turut dengan indeks reputasi *brand* sebanyak 11.573.221, idol tersebut tak pernah tergantikan dalam menduduki urutan pertama selama empat tahun. Hal ini menunjukkan bahwa BTS termasuk sebagai kategori idol asal Korea Selatan yang paling digemari. Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa popularitas BTS menjadi faktor utama bagi Samsung dalam pemilihan duta jenama.

Menurut Azmi (2022) minat beli disebut sebagai keinginan atau minat untuk membeli sesuatu yang Anda inginkan meskipun tampaknya tidak terlalu dibutuhkan. Seseorang tidak akan mengambil keputusan membeli atau bahkan mungkin tidak mengambil keputusan membeli karena minat atau dorongan untuk membeli belum atau belum ada karena beberapa faktor yang memungkinkan konsumen untuk tidak tertarik pada waktu tertentu. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh minat beli. Namun, sebelum melakukan pembelian konsumen mencari tahu terlebih dahulu mengenai informasi tentang produk yang sesuai dengan keinginannya. Setelah konsumen mempunyai keinginan untuk membeli maka tahapan selanjutnya adalah keputusan konsumen dalam membeli.

Dalam Islam, Al-Qur'an dan Al-Hadist adalah tuntutan dan pegangan bagi kaum muslimin yang tidak hanya mempunyai fungsi untuk mengatur segi ibadah saja melainkan juga mengatur hubungan antar sesama manusia salah satunya dalam jual beli (bisnis). Dalam Islam, jual beli merupakan interaksi sosial antar manusia yang berdasarkan rukun dan syarat yang telah ditentukan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

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.*

Dari ayat tersebut dapat dikatakan jual beli (bisnis) merupakan pertukaran harta atas dasar saling rela dan atas kesepakatan bersama. Oleh karena itu, penjual harus menentukan harga sesuai dengan kesepakatan antara pembeli dan penjual yang mana pembeli memberikan *ridha* dan penjual memberikan *ridha*.

Dalam berbisnis penggunaan duta jenama pun diperbolehkan untuk memperkenalkan produk perusahaan. Namun seseorang yang dipilih untuk menjadi duta jenama harus berlaku jujur dan amanah ketika mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak diperbolehkan mengandung unsur penipuan atau menyembunyikan cacat dari produk yang ditawarkan. Sesuai firman Allah QS. Al-Isra ayat 53 berikut ini:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ

كَانَ لِلإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: *Katakan kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar). Sesungguhnya setan itu selalu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.*

Dari ayat tersebut dikatakan bahwa agar tidak terjadi *kedzaliman* antara penjual dan pembeli maka hendaknya menjual suatu produk diharuskan untuk selalu memberikan informasi yang jujur dan benar.

Berdasarkan pada uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagai umat Islam serangkaian aktivitas bisnis hendaknya didasari oleh ketentuan yang mendasari kontak bisnis yang saling menguntungkan sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Oleh karena itu, tinjauan Islam dalam penelitian ini dibutuhkan.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kewajaran Harga dan Duta Jenama Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening Pada Ponsel Pintar Samsung Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Ponsel Pintar Samsung di DKI Jakarta)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh duta jenama terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh duta jenama terhadap minat beli?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
6. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening?
7. Bagaimana pengaruh duta jenama terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening?
8. Bagaimana pandangan Islam mengenai kewajaran harga dan duta jenama terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh duta jenama terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kewajaran harga terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh duta jenama terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening.
7. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh duta jenama terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening.
8. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai kewajaran harga dan duta jenama terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kewajaran harga dan duta jenama terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Samsung dengan minat beli sebagai intervening.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan tentang persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dan duta jenama terhadap keputusan pembelian ponsel pintar Samsung dengan minat beli sebagai intervening.



### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian.