

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis persaingan dilihat dari pihak mana yang mampu bertahan. Perusahaan melakukan segala cara dalam persaingan, baik pada skala kecil atau “lokal” maupun besar atau “global”. Produk yang dilahirkan dibangun dengan kompetitif, kreativitas, strategi dan inovatif. Menelaah serta mengaktualisasikan termasuk cara yang digunakan oleh usaha mikro dan makro. Manajemen memiliki empat elemen dasar berdasarkan fungsi serta perannya, yang terdiri atas manajemen keuangan, pemasaran, operasional dan SDM (sumber daya manusia).

Tujuan produsen tidak untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen semata, namun produsen memiliki tujuan untuk menghasilkan jasa atau barang yang akan menghasilkan keuntungan. Sehingga peran dan fungsi manajemen sangat diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut². Sesuatu yang menjadi sistem total bisnis yaitu manajemen pemasaran yang dibentuk untuk perencanaan, penetapan harga, serta distribusi produk, gagasan dan jasa agar dapat memenuhi keinginan pasar. Pendekatan pemasaran untuk memotivasi konsumen memiliki berbagai cara berawal dari mengenalkan produk, menciptakan citra merek, sampai menjadikan produk termasuk gaya hidup.

Terjadi perkembangan pada bidang IPTEK yang sangat pesat sebab seiring dengan perkembangan dunia. Perkembangan alat komunikasi menjadi salah satu bentuk perkembangan pada bidang IPTEK.. Pada dua dekade sarana komunikasi mengalami kepesifan, dari alat tradisional mengalami perkembangan ke alat modern. Perkembangan alat komunikasi tersebut tidak bisa terelakan, bahkan menjadi kebutuhan primer bagi banyak orang.

Saat ini terdapat beragam macam alat komunikasi yang dapat dijumpai yaitu diantaranya radio, televisi, telepon, fax dan sebagainya. Kemudian alat-alat tersebut mengalami perkembangan sehingga muncul istilah telepon pintar atau *smartphone*. *Smartphone* tersebut dapat mengakumulasi fungsi yang ada di hampir semua alat komunikasi modern. *Smartphone* memiliki fungsi yang lengkap seperti kamera, radio, pemutar musik, TV, dan layanan navigasi web.

² Fandy, *Tjiptono. Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), 78.

Smartphone memiliki sistem operasi (OS) yang berbeda-beda, antara lain yaitu yang memiliki istilah “*Symbian, Windows, Blackberry, OS, dan Android*”. Tetapi dari sisi sistem operasi, saat ini sistem operasi Android termasuk sistem operasi yang dapat menduduki nomor satu pada puncak pasar sistem operasi *smartphone* global. Dibandingkan dengan sistem operasi lain, ini membuat vendor lebih banyak menggunakan sistem operasi Android.³

Dibawah ini data yang memperlihatkan marketing share dari lima *smartphone* di indonesia

Tabel 1.1.
Pangsa Pasar Android

Operating System	3Q16 Market Share (%)
Lenovo	5,7%
Smarfren	5,7%
Asus	8,2%
Oppo	16,7%
Samsung	32,2%

Sumber: IDC

Berdasarkan tabel 1.1. diatas bahwa diketahui jika Samsung, OPPO, Asus, Smartfren, Lenovo termasuk vendor yang menggunakan sistem operasi Android. Jika berdasarkan laporan IDC (*International Data Corporation*) kuartal ketiga tahun 2016, Samsung masih merajai pasar *smartphone* di indonesia dengan *marketshare* 32,2 persen untuk kuartal ketiga persentase itu naik signifikan dari 26 persen pada kuartal sebelumnya. Hal ini berbanding terbalik dengan dengan OPPO *smartphone* dan *smartphone* yang mengalami penurunan *market share*.

Smartphone tidak berasal dari negara yang sama meskipun memiliki kesamaan pada sistem operasi (OS). Ada yang berasal dari Taiwan, Amerika, China, Korea bahkan dari Indonesia. OPPO *Smartphone* yang berasal dari Negara China yang pada kuartal ketiga ini sedang terjadi penurunan dari angka 19% menjadi 16,7%⁴.

Smartphone Oppo merupakan ponsel yang diluncurkan oleh “Oppo *Electronics Corp*”, sebuah produsen elektronik di Kota Dongguan, Provinsi Guangdong, China. Berawal dari kendala *smartphone* di masa lalu, dengan harga yang terjangkau Oppo sukses

³ Kompas Tekno, diakses tanggal 15 Maret 2020 dan <http://selular.id/news/> diakses 15 Maret 2020.

⁴ Kompas Tekno, diakses tanggal 15 Maret 2020) dan <http://selular.id/news/> diakses 15 Maret 2020.

meluncurkan *smartphone* Android. Sehingga segala kalangan masyarakat mampu membelinya. Pada tahun 2013, Oppo menjalin kemitraan dengan perusahaan ponsel sejenis dan sukses menjejalkan kaki di pasar negara-negara ASEAN seperti Indonesia. Sejak saat itu, Oppo aktif berpromosi untuk memperkenalkan mereknya melalui iklan di berbagai media. Oppo telah berhasil membangun merek dan citranya sendiri bahkan sebagai pendatang baru. Hal ini terlihat jelas karena pangsa pasarnya sudah cukup tinggi sejak keberadaannya. Mengutip data dari www.topbrand-award.com pada tahun 2018, bahwasanya "Oppo berada di peringkat kedua Top Brand Index dengan 11,2%, tetapi Oppo masih tertinggal jika dibandingkan dengan Samsung yang sebesar 48,6% TBI."

Oppo terus menerima respons pasar yang baik sejak peluncurannya di Indonesia. Oppo *Smartphone* dapat dengan mudah dikenali konsumen karena memiliki karakteristik yang spesifik. Secara umum keunggulan dari *smartphone* khas Oppo adalah memiliki kapasitas baterai yang cukup besar yang dapat mengisi secara cepat atau disebut *fast charging*, layarnya yang kokoh, *User Interface* nya menawan, dan jenisnya bermacam-macam. Terakhir yang menjadi andalan dari Oppo yaitu karena fitur selfie yang mengagumkan. Bahkan terdapat slogan "*New Selfie Expert*", pada satu jenis Oppo mempunyai yang sanggup pengaruhi anggapan konsumen. Sementara itu, atribut dari produk ini di sisi lain didasarkan pada faktor yang konsumen anggap penting dan diperhitungkan ketika memutuskan melakukan transaksi pembelian⁵. Di antaranya atribut produknya mencakup merek, garansi, kemasan, layanan dan lain sebagainya. Suatu produk dikatakan berhasil jika karakteristik produk tersebut memenuhi harapan konsumen.

Faktor-faktor seperti itra merek, fitur, dan harga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian OPPO *smartphone* konsumen. Konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Dari segi kualitas produk, OPPO kian waktu senantiasa berinovasi dengan sangat baik dan selalu berupayaenuhi kebutuhan serta tuntutan penggunaanya dengan kemudahan baik dalam pemakaiannya, ketahanan daya, kejelasan fungsi, ukuran produk yang beragam dan fitur yang mudah digunakan, sehingga membuat penjualan *smartphone* ini semakin bertambah tiap tahunnya⁶.

⁵Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), 88.

⁶*Kompas* Tekno, diakses tanggal 15 Maret 2020 dan <http://selular.id/news/> diakses 15 Maret 2020

Citra merek (*brand image*) merupakan termasuk faktor yang mampu memberikan pengaruh konsumen pada keputusan dalam pembelian *smartphone*. Merek merupakan nama, sebutan, ciri, simbol atau perancangan, yang kombinasinya ini bertujuan agar calon konsumen dapat mengenali produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok produsen yang menjadi pembeda dari produk lain⁷. Jika citra merek semakin bagus dalam suatu produk, maka minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin besar. Konsumen percaya bahwa produk dengan brand image yang telah kredibel seperti halnya Oppo *Smartphone* akan memberikan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut.

Pertimbangan keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi dari citra merek saja, namun juga fitur dari sebuah produk. Siti Hamidah menyatakan bahwa fitur adalah bersaing yang dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing sejenisnya⁸. Fitur yang diberikan kepada konsumen dimulai dengan pemberian fungsi yang canggih. Fitur pada produk ini selalu disesuaikan dengan harga yang diajukan kepada konsumen. Masyarakat saat ini sangat membutuhkan sarana komunikasi dan konektivitas salah satunya dengan fitur internet. Internet ini bisa mengakses segala data informasi secara kilat, murah, jangkauan luas serta sanggup menghubungkan orang-orang. Kebutuhan akan internet semakin hari semakin mengalami peningkatan, khususnya di lingkungan anak muda serta lingkungan masyarakat perkotaan⁹. Fitur yang disediakan oleh OPPO *Smartphone* sudah cukup memenuhi permintaan konsumen atas fitur dalam ponsel pintar.

Fitur yang lengkap pada *smartphone* membuat semua orang bergantung pada ponsel mereka di manapun mereka berada, fitur tersebut seperti pemutar musik, aplikasi media dan gambar, media penerjemah, *facebook*, *browser*, *twitter* serta lain sebagainya. Di mata konsumen, fitur-fitur yang ada pada ponsel pintar inilah yang akan dapat membawa produk ke level yang lebih tinggi. Selain fitur dan aplikasi dalam *smartphone*, ketika konsumen akan melakukan keputusan *apperance* atau tampilan luar pun penting menjadi salah satu pertimbangan.

⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 425.

⁸ Siti Hamidah dan Desi Anita. *Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur, dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android* (Studi Kasus STIE Pelita Indonesia), *Jurnal Ekonomi*, Vol.21, No.04 (2013): 1-20.

⁹www.selular.id, diakses tanggal 12 Maret 2020

Menurut Simamora "Oppo tidak hanya menawarkan fitur-fitur canggih, tetapi juga harga yang terjangkau bagi konsumen, terlebih khusus di Indonesia yang dalam persepsi harga konsumennya sangat sensitif, sehingga bisa berpengaruh pada seseorang dalam membuat keputusan pembelannya." Persepsi menurut Simamora dapat diartikan sebagai sebuah proses seseorang dalam memilah, dan menafsirkan stimuli menjadi suatu gambar yang bermakna menyeluruh.¹⁰

Faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada *smartphone* adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk ataupun jasa, atau bisa juga diartikan jumlah seluruh nilai yang diserahkan pelanggan untuk memperoleh keuntungan yang dimiliki dengan memakai sebuah produk ataupun jasa.¹¹ Dalam keputusan pembelian, pengaruh harga ini sangat penting, dikarenakan tingkatan harga yang telah diresmikan perusahaan bisa dijadikan patokan dalam permintaan sebuah produk. Karena itulah dalam menentukan harga, perusahaan harus bisa menetapkan harga jual berdasarkan tujuan pasarnya, sehingga dapat meningkatkan permintaan dan penjualan produk.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengukur keputusan pembelian Oppo *Smartphone* dengan berlandaskan faktor citra merek, fitur dan harga sebagai suatu variabel bebas. Serta variabel mana yang berpengaruh terbesar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Oppo *Smartphone* oleh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 IAIN Kudus.

Lokasi penelitian yang dipilih peneliti dalam pengambilan sampel yaitu di IAIN Kudus, alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan banyak dari mahasiswa ekonomi syariah yang merupakan pengguna Oppo *Smartphone* sehingga IAIN Kudus dianggap sebagai lokasi yang tepat untuk merepresentasikan keputusan pembelian ponsel pintar Oppo. Selain itu, peneliti juga merupakan mahasiswa jurusan ekonomi syariah di IAIN Kudus, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menjangkau data dan mengamati secara langsung perilaku pembelian Oppo *Smartphone* oleh mahasiswa Ekonomi syariah angkatan 2018 IAIN Kudus. Hal tersebut membuat penulis

¹⁰ Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama, 2002), 112.

¹¹ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 345.

semakin yakin untuk menggunakan IAIN Kudus sebagai lokasi penelitian yang tepat untuk penulis.

Sehingga berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018”**.

B. Batasan Penelitian

Bersumber pada latar belakang tersebut, maka tampaknya perlu dirancang suatu batasan penelitian agar memudahkan penyusunan laporan dalam penelitian ini dan membuat pembahasan lebih tuntas sehingga memperoleh tujuan yang diharapkan. Pada penelitian ini, memakai responden yang diambil dari konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018 yang menggunakan Oppo Smartphone, untuk itu peneliti terfokus kepada 3 variabel penting dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Citra Merek

Citra merek adalah sebuah persepsi yang berasal dari konsumen ketika memikirkan suatu produk dimana persepsi ini dapat mendefinisikan produk dari merek tertentu berdasarkan ciri khas yang menjadi pembeda dan tidak dimiliki oleh merek lain. Pada penelitian ini variabel citra merek akan dibahas sebatas pada bagaimana pengaruh citra merek (X_1) dari produk Oppo *Smartphone* menurut mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018 terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone*.

2. Fitur

Fitur adalah suatu elemen dari sebuah produk yang memegang peran fungsionalitas atau kemanfaatan sebuah produk. Fitur dianggap sebagai karakteristik tambahan yang menjadi penunjang dari ciri khas suatu merek atas merek lain. Pada penelitian ini variabel fitur (X_2) akan dibahas sebatas pada bagaimana pengaruh fitur Oppo *Smartphone* terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* menurut mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018.

3. Harga

Pengevaluasian suatu produk oleh sebagian besar pelanggan didasarkan pada harga atau nilai suatu barang. Harga menjadi beban atau nilai yang harus ditanggung konsumen atas keinginan memperoleh dan dalam mempergunakan suatu produk ataupun jasa. Dalam penelitian ini variabel harga (X_3) akan

dibahas sebatas pada bagaimana pengaruh harga Oppo *Smartphone* terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* menurut mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018.

Dari ketiga variabel tersebut penulisan penelitian laporan ini dimaksudkan untuk menganalisis citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* oleh Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018.

C. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan pada penelitian ini menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* pada konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018?
2. Apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* pada konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* pada konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018?
4. Apakah citra merek, fitur, harga secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* pada konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* pada konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* pada konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* pada konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, fitur, harga terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* pada konsumen Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus angkatan 2018.

E. Manfaat Penelitian

Riset atau penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan beberapa kegunaan atau manfaat di antaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi suatu pedoman atau bahan perbandingan untuk penelitian berikutnya supaya dalam penyusunan proposal skripsi dilakukan dengan baik dan benar. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan atau wawasan baru kepada pihak yang mempunyai kepentingan.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas cakupan pengetahuan, menambah pengetahuan tentang citra merek, karakteristik, pandangan mengenai harga dan keputusan pembelian, serta memperdalam ilmu yang diajarkan dalam kuliah.

b. Untuk perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan menjadi bahan pertimbangan untuk lebih mendalami peran *brand image*, fitur dan harga dalam keputusan pembelian *smartphone*. Selain itu, diharapkan dapat membantu perusahaan merumuskan kebijakan yang tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika atau urutan-urutan yaitu:

1. Bagian pertama

Halaman pertama: judul, halaman verifikasi, pernyataan keaslian makalah, abstrak, halaman motto, halaman presentasi, panduan transliterasi Arab-Latin, pendahuluan, daftar isi, daftar singkatan, daftar tabel, dan daftar gambar/bagan.

2. Bagian Isi atau Konten

Bagian isi terdiri atas lima bab, yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan atau manfaat penelitian, serta sistem penulisan.

BAB 2: Landasan Teoritis

Bab ini menjelaskan teori yang menjadi fokus penelitian, antara lain konsep penguatan, bonus, dan pelatihan, atau biasa disebut dengan Diamond System, Grab Profit, dan Grab Academy. Lalu, dilanjutkan dengan pembahasan hasil penelitian

sebelumnya, kerangka berpikir, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab 3 meliputi jenis dan metode penelitian, populasi dan sampel, menelaah variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran dari objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Didalam bab lima ini dipaparkan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir didalamnya terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dan riwayat hidup penulis.

