

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi yang terjadi di zaman sekarang ini membuat perkembangan teknologi semakin gencar dilakukan, dengan tujuannya yaitu untuk membuat manusia semakin mudah menjalankan aktivitas dalam kehidupannya sehari-hari. Salah satu jenis teknologi yang sangat berpengaruh bagi manusia yaitu telepon seluler (ponsel). Teknologi seluler sebenarnya sudah mulai dikembangkan oleh negara-negara maju di Eropa sejak dekade tahun 70-an, tetapi baru diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1984 dengan berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT), hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang pertama mengadopsi teknologi seluler versi komersial.<sup>1</sup>

Namun kini teknologi ponsel telah berkembang pesat, ponsel yang dulu fungsinya hanya untuk berkomunikasi melalui *audio*, sekarang menjadi teknologi komunikasi *audio-visual*. Fitur layanan pesan singkat (SMS), berkirim gambar (MMS), lalu internet sudah menjadi fitur yang wajib ada di ponsel. Seiring perkembangan zaman pula, kebutuhan dan keinginan konsumen jugasemakin berkembang. Konsumen saat ini tidak merasa puas hanya dengan fitur-fitur standar yang ada dalam ponsel, tetapi mereka membutuhkan fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan untuk menjalani aktivitas sehari-hari supaya lebih efektif dan efisien, sebab ruang dan waktu tidak lagi menjadi kendala untuk melakukan aktivitas mereka, maka dari itu munculah produk *smartphone* di dunia. Definisi *smartphone* dari Wikipedia yaitu telepon

---

<sup>1</sup> Telekomunikasi Seluler di Indonesia”, Wikipedia, di akses pada 7  
Maret 2019  
[http://id.m.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi\\_seluler\\_di\\_Indonesia](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia)

genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer.<sup>2</sup>

Tingkat persaingan dalam era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam. Banyak produk *smartphone* yang dipasarkan dengan fitur yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Konsumen dapat memilih atau membeli produk *smartphone* sesuai dengan kebutuhan maupun anggaran belanja mereka. Dalam proses pencarian informasi tersebut, konsumen tentunya memiliki kriteria tertentu yang akan digunakan sebagai dasar pemilihan produk *smartphone*. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar berinovasi dan bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebuah produk.

Tingkat penjualan suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana keputusan pembelian dari konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi. Untuk bisa bersaing pada penjualan *smartphone*, maka salah satu kunci yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah citra merek yang kuat pada benak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari pesaingnya. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan pada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra

---

<sup>2</sup>“Ponsel Cerdas”, Wikipedia, di akses pada tanggal 7 Maret 2019, [https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel\\_cerdas](https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas)

pemakainya.<sup>3</sup> Faktor lainnya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Apabila kualitas produk *smartphone* tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka produk tersebut tidak akan laku di pasaran. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor selanjutnya adalah harga, harga juga merupakan variabel yang penting dalam penjualan *smartphone*. Deliyanti Oentoro mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa di sampaikan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>4</sup> Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan jumlah penjualan. Selain citra merek, kualitas produk dan harga, promosi juga menjadi hal yang penting dalam penjualan suatu produk. Menurut Danang Sunyoto yang mengutip dari William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.<sup>5</sup>

Saat ini persaingan *smartphone* semakin ketat di Indonesia, disusul dengan munculnya berbagai merek baru. Di Indonesia, negara dengan penduduk lebih dari 260 juta jiwa merupakan pasar yang besar dalam hal pengguna perangkat komunikasi (ponsel). Proyeksi pertumbuhan pasar *smartphone* di Tanah Air tahun 2019 tersebut secara persentase masih lebih baik dibandingkan penjualan global. Sebab, perusahaan riset pemasaran International Data Corporation (IDC) memprediksi, pertumbuhan penjualan

---

<sup>3</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

<sup>4</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 206.

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 152.

smartphone global pada 2019 hanya tumbuh 2,6% menjadi 1,46 miliar setelah tahun 2018 sempat turun dari 1,47 miliar menjadi 1,42 miliar unit karena kekhawatiran imbas dari perang dagang Amerika Serikat dan Tiongkok. Penetrasi kepemilikan *smartphone* di Indonesia diproyeksikan terus bergerak naik mencapai 77% dari total penduduk pada 2025. Pertumbuhannya ditopang oleh semakin membaiknya keterjangkauan internet dan beralihnya masyarakat dari ponsel fitur yang hanya bisa digunakan untuk bertelepon (voice) dan berkirim pesan singkat (SMS) ke *smartphone* yang lebih multifungsi.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh pikiran, lingkungan, negara asal produk serta pengalaman seseorang terhadap sesuatu. Karena banyaknya persaingan produk, konsumen semakin lama semakin berhati-hati melihat dan membandingkan produk yang memiliki kualitas dan features (karakteristik tambahan dari produk) yang relatif sama. Persepsi dari benak masing-masing konsumen dapat membuat manfaat produk tersebut berbeda-beda. Persepsi mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai sebuah produk. Dalam pikiran konsumen, Persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang beberapa tahun belakang ini sudah memiliki tempat di pasar konsumen *smartphone*. *Smartphone* ini memiliki fitur-fitur yang sama dengan *smartphone* lainnya seperti Samsung. Meskipun Oppo tidak setenar Samsung namun Oppo sudah memiliki peminat di pasar Indonesia. Oppo memiliki strategi pemasaran yang sama juga dengan Samsung, dengan mengeluarkan berbagai macam tipe dan

dengan range harga yang berbeda-beda sesuai dengan tipe yang ada.

Tapi tidak banyak pula konsumen tahu bahwa *smartphone* Oppo ini berasal dari negara yang dimana banyak produk-produk dari negara ini memiliki kualitas produk yang dikenal tidak begitu baik, negara produsen dari *smartphone* ini adalah China. China merupakan negara dengan tingkat industri yang tinggi dengan produk-produk harga yang dikenal murah, sehingga menimbulkan penilaian oleh para konsumen bahwa produk-produk dari negara tersebut mudah rusak. Karenanya konsumen memiliki persepsi yang tidak begitu baik terhadap produk-produk dari negara tersebut. Meskipun demikian *smartphone* Oppo sudah mampu mengambil posisi di pasar *smartphone* saat ini, khususnya di Indonesia. Ada banyak *smartphone* murah yang beredar di Indonesia dan rata-rata sudah dilengkapi spesifikasi jauh lebih tinggi dibandingkan ponsel buatan Samsung atau vendor besar lainnya. Pasar penjualan Oppo dimulai dengan harga di bawah 2 juta rupiah. Harga yang terjangkau, daya tahan yang kuat dan tidak mudah pecah saat terjatuh, desain warna yang elegan dan berkelas serta kapasitas kamera yang jernih dan tinggi membuat konsumen tak segan segan membeli produk asal China tersebut. Karena itu Oppo merupakan *smartphone* yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga *smartphone* ini diminati oleh masyarakat di Indonesia. Diantara vendor lainnya yang berbasis di Tiongkok, Oppo telah mampu mengambil tempat di pasar Indonesia. Hal ini sangat menarik untuk diteliti mengingat keberhasilan bagian pemasaran dalam menjaga dan memposisikan berbagai merek *smartphone* di hati konsumen.

Hasil penelitian Julia Retno Wulan tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian Arief Adi Satria tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk

terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36 menunjukkan bahwa Variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hasil penelitian M. Iqbal Aenun Najib, Pengaruh variasi produk, promosi Islami dan pergaulan teman sebaya terhadap keputusan pembelian pada produk Milkmax di Tegal. Menunjukkan bahwa variabel promosi islami berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian milkmax di tegal. Hal ini di pandang oleh penulis sebagai acuan dengan mengadaptasi variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi syariah terhadap minat beli.

Hasil observasi awal dilapangan menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen sangat mempertimbangkan persepsi harga, kualitas, citra merek dan promosi syariah pada produk yang sesuai pada kebutuhan konsumen saat ini.

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukanlah suatu penelitaian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Syariah Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo di Kudus”**.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Kudus ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Kudus ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi syariah terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Kudus?

### C. Tujuan penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi syariah terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Kudus.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini tidak hanya dilihat dari aspek teoritis, tetapi juga dilihat dari aspek praktis dengan mengacu pada bagaimana pengaruh persepsi konsumen terkait harga, kualitas produk, citra merek, promosi syariah terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Kudus.

#### 1. Manfaat Teoritis

##### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran serta teoritis dan ilmiah dalam pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, promosi syariah terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Kudus.

##### b. Untuk Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi dalam penelitian selanjutnya guna menambah pengetahuan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Masyarakat

Memberi informasi bagi masyarakat mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi syariah terhadap minat beli *smartphone* Oppo di Kabupaten Kudus.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman, dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

### 1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan halaman persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar grafik.

### 2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan gambaran jelas guna memahami dari penelitian sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi persepsi harga, kualitas produk, citra merek, promosi syariah, minat beli, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang tahap-tahap penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini. Yang meliputi : jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, defenisi oprasional, teknik pengumpulan data, uji validasi dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas tentang gambaran umum obyek penelitian, statistik deskriptif responden, hasil asumsi klasik, analisis data dan pembahasan.

### BAB V : PENUTUP

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini penelitian, berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran- lampiran yang mendukung isi skripsi.