BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan, manusia tidak akan mampu untuk menunaikan kewajiban *ruhiyah* (spiritual) dan *maliyah* (material) tanpa terpenuhinya kebutuhan primer seperti makan, tempat tinggal, maupun keamanan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut merupakan elemen kehidupan manusia. Akan tetapi, persentase kebutuhan yang dimiliki oleh manusia sangat beragam. Terkadang muncul tindakan ekstrim dalam mengakses kebutuhan. Ada sebagian orang yang sangat berlebihan dalam memenuhi kebutuhannya sehingga timbul sikap berlebih-lebihan (*israf*). Sebaliknya, kita dapatkan sifat kikir dalam memenuhinya, baik untuk dirinya ataupun keluarganya. Dalam ekonomi Islam, pemenuhan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan harus dilandasi dengan nilai-nilai spiritualisme dan adanya keseimbangan dalam pengelolaan harta kekayaan. Selain itu, kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan batas kecukupan (*had al-kifayah*), baik atas kebutuhan pribadi maupun keluarga.[1]

Namun dalam kehidupan sehari-hari selain kebutuhan ternyata seseorang juga mempunyai keinginan, dengan demikian terpenuhinya keinginan itu sendiri juga merupakan suatu kebutuhan. Keinginan adalah sebuah pilihan dari sejumlah

[1] Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam: Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), 71.

persediaan yang tersedia, apabila memungkinkan. Keinginan menjadi bagian dari kebutuhan manusia, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam hal memenuhi kebutuhannya, manusia juga membutuhkan adanya variasi-variasi pilihan alternatif yang bisa diperoleh.

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan yang berjenjang, mulai dari kebutuhan dasar atau yang disebut dengan kebutuhan fisik, atau kebutuhan biologis, sampai dengan kebutuhan psikologis yang paling tinggi dalam bentuk untuk beraktualisasi diri.[2]

Masyarakat sebagai pasar sasaran pembisnis memiliki banyak hal yang dipertimbangkan dalam berbelanja dalam upaya memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Apapun namanya, faktor ekonomi menjadi faktor utama yang memiliki dampak berantai. Harga BBM naik sehingga setiap individu harus menghitung ulang setiap pembeliannya. Daya beli pelanggan pun bergeser sehingga pengusaha juga harus cerdik memainkan faktor harga.[3]

Mengenai persaingan dalam bisnis, harus juga dibicarakan mengenai semakin banyaknya pelaku-pelaku baru dengan format toko yang baru pula sehingga semakin memperbanyak kerja sama yang terjadi antarpelaku bisnis. Tinggi rendahnya intensitas persaingan, mau tidak mau akan mempengaruhi mulus tidaknya bisnis yang sedang dijalankan oleh setiap pengusaha. Semakin banyak yang ikut menjadi pelaku, semakin kecil pembagian kue-kue bisnisnya.[4]

---

[2] Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 46.
[3] Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 12.
[4] Ibid., 8.

Di era globalisasi saat ini, yang menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di dunia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dan keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan dengan efektif.

Dengan berkembangnya globalisasi, gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat dunia telah berubah seiring dengan peran teknologi yang sangat berdampak bagi kehidupan manusia. Teknologi yang telah berkembang pesat saat ini mempunyai tujuan untuk memudahkan segala aktivitas manusia dalam kehidupan kesehariannya dalam berbagai bidang, yang terutama adalah bidang komunikasi.

Sebagaimana diketahui produk telepon seluler (ponsel) adalah alat komunikasi untuk memenuhi segala kepentingannya, seperti membuat panggilan dan membuat *Short Message Service* (SMS). Namun seiring perkembangan zaman yang menjadi gaya hidup masyarakat kebanyakan saat ini, kini telepon seluler mengalami peningkatan pesat menjadi ponsel pintar (*smartphone*) yang canggih dengan memiliki fitur dan spesifikasi yang bagus dan lengkap untuk mengakses internet, *chatting*, *e-mail* dan lain-lain.

Banyaknya model *smartphone* yang berkembang saat ini, membuat konsumen lebih *detail* untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bermerek untuk

menunjang *performance*.[5] Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dan kualitas produk tersebut. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.[6]

Melihat respon serta antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi, *smartphone* merupakan hal yang melatar belakangi *Oppo Electronic Corp, Ltd* untuk ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar *smartphone* di dunia. *Oppo Electronic Corp, Ltd* kali pertamanya didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menjajaki dan menciptakan teknologi *smartphone*, Oppo lebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti *Portable Media Player*, *MP3 Player*, *LCD TV*, *DVD*, *eBook*, dan *Disc Player*. Hingga pada tahun 2008 Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone* untuk pertamanya, pada bulan April 2013 Oppo secara resmi menginjakkan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya. Sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebih dahulu sudah melebarkan sayap di pasar Vietnam, Thailand, Qatar, Rusia, dan Amerika.

---

[5] Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Strategi Promosi yang Kreatif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 2.
[6] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1: Alih Bahasa Benyamin Molan* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 18.

Sejak saat itu perusahaan serta manajemen Oppo terus melakukan kegiatan promosi dalam upaya memperkenalkan produk serta kualitas produknya yang dilakukan melalui berbagai media seperti TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya. *Smartphone* unggulan Oppo yaitu, *Oppo Find Way U7015*, *Oppo Find 5*, dan *OPPO Find Piano*. Harga *smartphone* Oppo yang ditawarkan di pasar Indonesia sampai saat ini sangat terjangkau, walaupun ada beberapa tipe dari Oppo yang memiliki harga relatif mahal, hal ini dikarenakan model dari tipe tersebut sangat eksklusif.[7] Namun, adanya harga yang sesuai dengan kualitas produknya, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah.

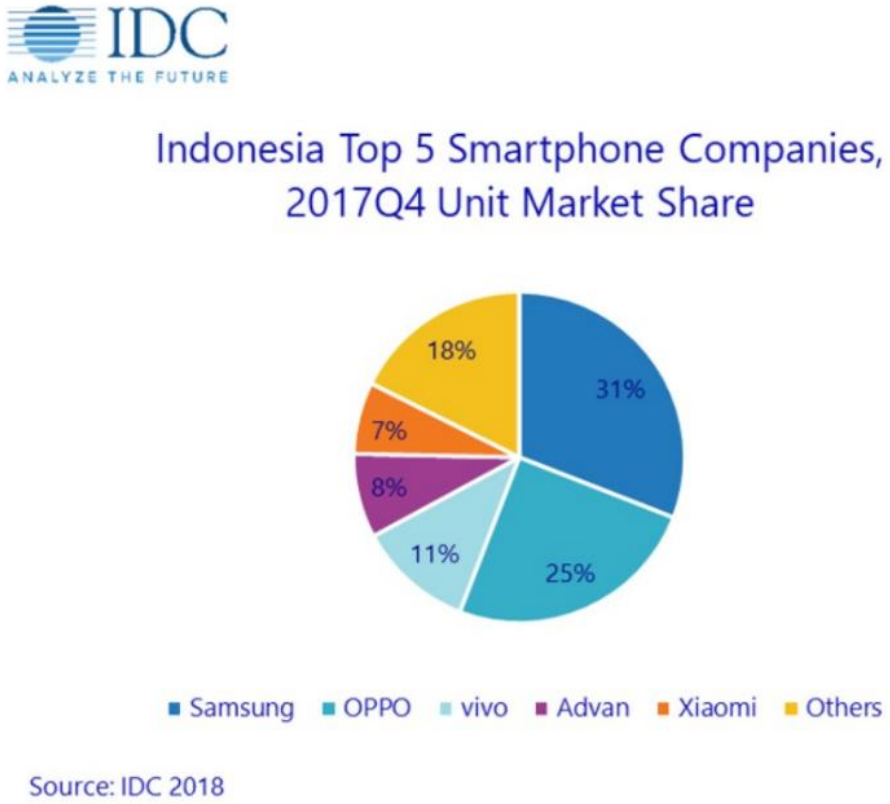
Berdasarkan data dari *International Data Corporation* (IDC) *Worlwide* memberikan laporan bahwa pada kuartal keempat pada tahun 2017 ini Oppo berhasil mendapat peringkat 5 besar penjualan *smartphone* terbaik di Indonesia, yakni menduduki urutan kedua di bawah *smartphone* Samsung.

Berikut daftar top 5 penjualan terbaik di Indonesia pada kuartal keempat 2017 (Q4 2017):

[7] Anonim, ”Sejarah Perusahaan Handphone Oppo”, dikutip dari http://www.mandalamaya.com/sejarah-perusahaan-handphone-oppo, diakses pada tanggal 14 Juli 2018.

Gambar 1.1

Daftar Top 5 Penjualan *Smartphone* Terbaik di Indonesia Q4 2017



DATA: ***IDC Quarterly Mobile Phone Tracker - Final Historical, 2017Q4***

Sedangkan secara global produksi *smartphone* dan *market sharenya* secara umum digambarkan oleh *Gartner* bahwa volume penjualan *smartphone* Oppo mengalami peningkatan dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar 1,6% (7,3% - 5,7%), dan berhasil bertahan pada urutan ke-4. Kenaikan *market share smartphone* Oppo tidak lepas dari persaingan dari para vendor asal Cina lainnya seperti Huawei, Vivo dan Xiaomi yang mampu membuat *smartphone* murah dan dapat meniru cara Oppo dalam menjual *smartphone* untuk mencapai kesuksesan.

Berikut daftar tabel penjualan *smartphone* dan *market share* tahun 2016-2017:

Tabel 1.1

Daftar Tabel Penjualan *Smartphone* dan *Market Share* Tahun 2016-2017

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2017 (Thousands of Units)

Vendor	2017 Units	2017 Market Share (%)	2016 Units	2016 Market Share (%)
Samsung	321,263.3	20.9	306,446.6	20.5
Apple	214,924.4	14.0	216,064.0	14.4
Huawei	150,534.3	9.8	132,824.9	8.9
OPPO	112,124.0	7.3	85,299.5	5.7
Vivo	99,684.8	6.5	72,408.6	4.8
Others	638,004.7	41.5	682,915.3	45.7
Total	**1,536,535.5**	**100.0**	**1,495,959.0**	**100.0**

Source: Gartner (February 2018)

Sumber: *Gartner*, Februari 2018

Smartphone Oppo lebih memposisikan diri menjadi salah satu merek gaya hidup (*lifestyle*) yang secara konsisten mengambil pangsa pasar menengah kebawah (*low-end*) khususnya di kalangan mahasiswa. Maka dari itu peneliti mengambil sampel Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri 2016, dimana mahasiswa sebagai anak muda menjadi pangsa pasar utama *smartphone* Oppo.

Tabel 1.2

Data Pengguna *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN KEDIRI Angkatan 2016

NO.	Merek	Respon	Persentase
1.	Oppo	94	38 %
2.	Samsung	59	24 %
3.	Xiaomi	39	16 %
4.	Asus	15	6 %
5.	Vivo	10	4 %
6.	Merek Lain	30	12 %
TOTAL		**247**	**100 %**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan observasi awal peneliti, *smartphone* Oppo menduduki posisi pertama dari beberapa produk *smartphone* yang diminati oleh mahasiswa. Dengan pengguna *smartphone* Oppo sebanyak 94 mahasiswa, pengguna *smartphone* Samsung 59 mahasiswa, pengguna *smartphone* Xiaomi 39 mahasiswa, pengguna *smartphone* Asus 15 mahasiswa, pengguna *smartphone* Vivo 10 mahasiswa, pengguna merek lain sebanyak 30 mahasiswa. Dari ulasan tersebut dapat diketahui bahwa salah satu produk *smartphone* yang paling banyak dibeli mahasiswa Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2016 adalah *smartphone* Oppo. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel 1.3, faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Oppo adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3

Alasan Mahasiswa Ekonomi Syariah 2016 Menggunakan *Smartphone* Oppo

NO.	Faktor-faktor Keputusan Pembelian	Penilaian Responden	Persentase
1.	Produk (Kualitas)	13	40 %
2.	Harga	10	30 %
3.	Promosi (Iklan)	6	18 %
4.	Lokasi	4	12 %
TOTAL		**33**	**100 %**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dan di dalam tabel 1.3 alasan mahasiswa menggunakan *smartphone* Oppo dengan suara terbanyak adalah faktor produk sebesar 40%, disusul oleh faktor harga sebesar 30%, kemudian faktor promosi sebesar 18%, dan terakhir faktor lokasi sebesar 12%. Dari data tabel tersebut setelah peneliti mewawancarai awal sebanyak 33 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 bahwa dapat diambil kesimpulan faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk dan harga. Oleh karena itu peneliti mengambil 2 variabel yang akan diteliti yaitu kualitas produk dan harga.

Dari beberapa dugaan diatas, maka penulis ingin meneliti apakah dengan adanya kualitas dan harga pada produk *smartphone* Oppo dapat memengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* tersebut pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016.

Dari paparan diataslah yang melatarbelakangi penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***"PENGARUH KUALITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO***

(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2016 IAIN Kediri)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, yakni:

1. Bagaimana kualitas produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016?
2. Bagaimana harga produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016?
4. Bagaimana pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016?
6. Bagaimana pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui bagaimana harga produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016.
3. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2016.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan penulis khususnya di bidang ekonomi mengenai perilaku

konsumen yang mempengaruhi keputusan penggunaan *smartphone* Oppo dari segi kualitas produk dan harga yang dimana kedua faktor ini yang melekat pada kehidupan sehari-hari dan kehidupan masyarakat.

2. Kegunaan Secara Praktis

   a. Bagi penulis

      Melalui penelitian ini diharapkan meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian dan menambah wawasan dalam bidang ekonomi khususnya di bidang perilaku konsumen dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

   b. Bagi lembaga pendidikan dan pembaca

      Hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan di bidang akademik dan dapat digunakan sebagai sumber informasi, pengetahuan, penambah wawasan dan bahan perbandingan pembaca lain yang berminat untuk mempelajari permasalahan yang sama, dan semoga penelitian ini dapat menjadi tambahan amal kebaikan bagi peneliti apabila penelitian ini dapat diterapkan oleh semua orang.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.[8] Hipotesis tersebut

[8] Sumadi Sukrabat, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69.

akan ditolak jika ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta benar. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ha : Ada pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2016.
2. Ho : Tidak ada pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2016.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian berfungsi untuk menghindari persoalan yang diteliti tidak meluas dan fokus penelitian menjadi jelas. Maka peneliti menetapkan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Kualitas dan harga dimaksudkan peneliti memfokuskan pada produk *smartphone* Oppo saja.
2. Lokasi penelitian, lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah IAIN Kediri.
3. Subyek penelitian, yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syari'ah IAIN Kediri angkatan 2016 yang masih aktif dan menggunakan produk *smartphone* Oppo.
4. Variabel penelitian, variabel penelitian adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2) yang dihubungkan dengan keputusan pembelian (Y). Dimana kualitas produk dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

G. Telaah Pustaka

Dalam kajian pustaka berguna sebagai acuan yang relevan dengan penelitian terdahulu. Melihat dari beberapa penelitian yang sudah ada, untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dipaparkan dalam penulisan ini, diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Serli Melida yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)".[9] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Serli Melida adalah sama–sama menggunakan metode kuantitatif dan variabel X maupun Y-nya sama yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Serli Melida yakni hal objek penelitian untuk produk yang digunakan penelitian ini adalah produk *smartphone* Oppo, sedangkan penelitian Serli Melida adalah produk di toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta yaitu berupa busana muslim, perlengkapan haji dan oleh-olehnya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Puspitasari yang berjudul "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo di Santriwati

[9] Serli Melida, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)". (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016).

Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk".[10] Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Indah Dwi Puspitasari adalah sama–sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yakni dari faktor harga dan sama dalam variabel Y-nya. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Indah Dwi Puspitasari yakni dalam hal subjek variabel X-nya dan objek penelitian. Untuk variabel X dari penelitian Indah Dwi Puspitasari adalah hanya dari segi harga saja, sedangkan dalam penelitian ini variabel X-nya ada dua (X_1 dan X_2) yaitu kualitas produk dan harga. Untuk produk yang digunakan penelitian ini adalah produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa IAIN Kediri Fakultas Syari'ah Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2016, sedangkan penelitian Indah Dwi Puspitasari adalah produk Sabun Nuvo pada Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lia Kistanti Wulansari yang berjudul "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Naavagreen *Natural Skincare* Kediri".[11] Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Lia Kistanti Wulansari adalah sama–sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yakni dari faktor harga dan sama dalam variabel Y-nya. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Lia Kistanti Wulansari yakni dalam hal subjek variabel X-nya dan objek penelitian. Untuk variabel X dari

[10] Indah Dwi Puspitasari, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk". (Skripsi, STAIN Kediri, 2017).

[11] Lia Kistanti Wulansari, "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Naavagreen *Natural Skincare* Kediri". (Skripsi, STAIN Kediri, 2017).

penelitian Lia Kistanti Wulansari adalah hanya dari segi harga saja, sedangkan dalam penelitian ini variabel X-nya ada dua (X_1 dan X_2) yaitu kualitas produk dan harga. Untuk produk yang digunakan penelitian ini adalah produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa ES IAIN angkatan 2016, sedangkan penelitian Lia Kistanti Wulansari adalah konsumen Muslim Naavagreen *Natural Skincare* Kediri.