

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dari setiap individu berubah dan berbeda. Barang-barang kebutuhan dasar (termasuk untuk keperluan hidup dan kenyamanan) dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan atau mengurangi kesulitan hidup saja sehingga memberikan perbedaan yang *riil* dalam kehidupan konsumen.¹ Namun, pada saat ini banyak individu yang hanya melihat keinginan, *trend* dan gaya hidup sehingga mengesampingkan kebutuhan dasarnya. Sebagai seorang muslim yang baik, sebaiknya bisa membedakan antara keinginan atau kebutuhannya dan mengkonsumsi produk yang memiliki banyak manfaat serta fungsinya dibandingkan dengan mereknya. Seorang individu harus bisa mengenali kebutuhan manusia dan mendahulukan kebutuhan dasarnya, kebutuhan manusia terdiri dari 3 tahapan yaitu primer (*dharuriyat*), sekunder (*hajiyat*), tersier (*tahsiniyat*).

Dewasa ini *smartphone* menjadi salah satu kebutuhan sekunder (*hajiyat*), Tujuan tingkat sekunder bagi kehidupan manusia ialah sesuatu yang dibutuhkan bagi kehidupan manusia, tetapi tidak mencapai tingkat *dharuri*.²

Seperti yang diketahui pada saat ini sedang terjadi wabah pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh dunia dan mengharuskan masyarakat untuk berdiam di rumah saja. Hal tersebut menjadi faktor pendukung bahwa *smartphone* bisa

¹ Sayid Syekh, *Sekilas Pengantar Ilmu Ekonomi dan Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta Selatan: GP Press Group, 2013), hlm.180.

² Amir Syarifuddin, *Ushul Fiqh*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 227.

menjadi media yang digunakan untuk setiap aktivitas masyarakat. Dalam perkembangannya *smartphone* sudah menjadi barang yang umum digunakan oleh masyarakat dalam kegiatan sehari-harinya. *Smartphone* memudahkan masyarakat untuk menjalankan berbagai aktivitas yang dilakukannya. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat warga Indonesia baik sektor pemerintah maupun swasta melakukan segala kegiatan berbasis *online*, banyak aplikasi baru diciptakan seperti *e-education*, *e-commerce*, *e-business*, *e-banking* dan lainnya.

Dengan adanya faktor tersebut perkembangan dunia industri semakin maju khususnya *smartphone*, persaingan terus ditingkatkan oleh para produsen *smartphone* baik dari segi fitur maupun kecanggihan teknologi di dalamnya, hal ini bertujuan untuk merebut konsumen dari berbagai kalangan. *Smartphone* merupakan bentuk dari kemajuan teknologi, sesuai dengan namanya yaitu ponsel pintar ini dibuktikan dengan bisa digunakan bukan hanya sekedar telepon dan mengirim pesan singkat, namun *smartphone* bisa dipakai untuk mengakses media sosial dengan tambahan fitur kamera dan berbagai aplikasi yang bisa di unduh, hal ini menjelaskan bahwa *smartphone* memberikan segala kemudahan bagi penggunaannya dan menjadi suatu kebutuhan dalam melakukan kegiatan sehari-harinya.

Laporan Newzoo menunjukkan bahwa pengguna ponsel pintar atau *smartphone* terbesar berada di Tiongkok pada 2020 jumlahnya mencapai 911,9 juta pengguna dengan frekuensi pemakaian minimum sebulan sekali. Di Indonesia menempati posisi keempat dengan 160,23 juta pengguna *smartphone*.



Gambar 1. 1
Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* menimbulkan persaingan antar industri teknologi semakin ketat, para produsen berlomba-lomba menciptakan berbagai jenis *smartphone* dengan berbagai kecanggihan yang ditawarkannya untuk memikat para konsumen dengan tujuan merebut pangsa pasar.

Menurut Laporan *Firma riset Canalsy*, perusahaan *smartphone* menduduki posisi nomor satu vendor *smartphone* di Indonesia pada kuartal kedua 2021. Lima besar vendor *smartphone* Indonesia pada periode April-Juni 2021 berturut-turut adalah Xiaomi (28%), Oppo (20%), Samsung (18%), Realme (12%) dan Vivo (12%). Dalam laporannya, Xiaomi tercatat lompat dari posisi 4 kuartal pertama ke posisi puncak, dan kini memiliki pangsa pasar sebesar 28 persen, naik sebanyak 112 persen dibandingkan kuartal tahun lalu.³

³Khoirunnisa, *TOP 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q2-2021*, <https://selular.id/2021/08/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q2-2021/>, 11 September 2021 pada pukul 09.39 WIB.



Indonesia: Top Smartphone Vendors, Q2 2021			
	Rank	Vendor	Annual Growth
	#1 ↑	Xiaomi	+112%
	#2 ↓	Oppo	+2%
	#3 ↓	Samsung	+23%
	#4 ↑	Realme	+6%
	#5 ↓	Vivo	-28%

Source: Canalis Estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, August 2021

Gambar 1. 2
TOP Smartphone Vendors Q2, 2021 di Indonesia
 Sumber : selular.id

Smartphone Xiaomi bisa bersaing dengan produk pesaing sejenis dikarenakan menggunakan sistem MIUI yaitu *firmware* yang bisa dibilang sebagai OS yang berbasis Android, Xiaomi adalah perusahaan elektronik asal Cina yang bermarkas di Beijing yang menjadi perhatian konsumen Xiaomi memiliki harga yang kompetitif dengan banyak fitur, spesifikasi baru dan bagus yang ditawarkannya. Hal ini sesuai dengan aspek pemenuhan kebutuhan dan menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁴ Seorang konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh produsen baik dari merek, harga, fitur produk begitupun layanan garansi yang disediakan produsen.

⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* Edisi 3, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019), hlm. 323.

Hal ini menunjukkan bahwa produsen *smartphone* di Indonesia sebaiknya mengerti dan memahami kebutuhan konsumen serta mempunyai keunggulan kompetitif yang mampu mempengaruhi konsumen atau pelanggan baru supaya yakin menjatuhkan pilihan produknya. Produsen *smartphone* harus melakukan inovasi produk sesuai kondisi pasar agar tetap diminati dan menjadi *market leader*, perlu adanya strategi kompetitif yang menuntut perusahaan tahu bagaimana memberikan kepuasan dan memperoleh kepercayaan konsumen lebih dari apa yang telah diberikan oleh pesaing.

Penduduk Kota Tasikmalaya tahun 2018 sebanyak 696.471 orang beragama Islam⁵. Islam merupakan agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia dapat melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas konsumsi terdapat dalam al-Qur'an dan al-Sunnah. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan al-Qur'an dan al-Sunah ini akan membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidupnya. Konsumen muslim melakukan transaksi jual beli dengan mempertimbangkan berbagai aspek sesuai ajaran Islam, tidak terkecuali belanja *smartphone* yang merupakan alat elektronik yang umum digunakan dan dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan kegiatan sosial dan kegiatan lainnya.

Konsumsi sangat erat kaitannya dengan prinsip konsumsi ataupun batasan konsumsi dalam Islam Seorang muslim dalam melakukan pembelian suatu barang

⁵ Open Data Kota Tasikmalaya, *Distribusi Penduduk Berdasarkan Agama Tahun 2018 semester 2*, data.tasikmalayakota.co.id, 12 Desember 2021 pukul 07.15.

haruslah memerhatikan perilaku konsumsi, yaitu mengonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik (*thoyyib*), utilitas islami menyempurnakan preferensi konsumen bahwa motif dan perilaku konsumen tidak hanya didorong oleh nilai guna material tapi juga keimanan dan etika Islam. Al-Quran dan al-Sunnah mendorong setiap orang untuk memaksimalkan utilitas terutama jika yang dikonsumsi adalah komoditas *falah*. Mengalokasikan atau membelanjakan dengan bijak sejumlah uang yang dimiliki.⁶

Beragam *smartphone* yang ditawarkan oleh banyak produsen dengan harga yang berbeda beda membuat konsumen banyak mempertimbangkan dan mencari informasi mengenai harga sesuai kemampuan dan kebutuhan konsumen. Harga yang diinginkan konsumen muslim adalah harga yang adil sesuai dengan syariat Islam, tidak mendzalimi antara penjual dan pembeli dan harga barang sesuai dengan spesifikasi atau keadaan produk yang diperjualbelikan.

Harga (Value) adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain.⁷ Bagi konsumen yang berpenghasilan rendah, harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk yang akan dibelinya. Penelitian yang dilakukan oleh Molanda Deisy, dkk mengemukakan bahwa variabel harga tersebut secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Gerai Selular IT Center Manado.⁸ tidak sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang

⁶Arief Hoetoro, *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*, (Malang:UB Press, 2018), hlm. 135-136.

⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV Alfabeta, 2014), hlm. 169.

⁸Molanda Deisy, dkk., *Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Selular Di IT Center Manado.*, Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 September 2018, hlm. 2296.

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Umumnya konsumen akan memilih produk yang berharga relatif murah namun dengan kualitas produk yang bagus. Xiaomi juga menetapkan harga yang kompetitif dengan produk *smartphone* merek lain. Konsumen muslim akan mempertimbangkan harga dalam pembelian suatu produk karena dalam Islam perilaku konsumsi diatur agar tidak membelanjakan uang secara berlebih-lebihan.

Selain harga, variabel lain yang dipertimbangkan konsumen adalah fitur, fitur adalah alat pesaing untuk membedakan produk satu perusahaan dengan perusahaan sejenis yang menjadi pesaingnya. Fitur menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memilih produknya.⁹ Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.¹⁰ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Trisno dalam skripsinya menjelaskan bahwa fitur tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi layanan OVO.¹¹ Tidak sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa fitur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Umumnya fitur produk menjadi alat ukur atau pertimbangan selanjutnya bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, karena mendeskripsikan apa saja atribut di dalam produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang memiliki kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis.

⁹Fandy Tjiptono dan G. Candra *Pemasaran Straregik* Edisi 2 (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hlm. 151.

¹⁰Jasa Suatma, *Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang*, Jurnal STIE Semarang, Vol 5, No 2, Juni 2013, hlm. 20.

¹¹Trisno, *Pengaruh Fitur, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Layanan OVO*, (Skripsi: 2019), hlm. 77.

Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk menekan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan produk atau jasa tertentu yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan.¹² Konsumen juga ada kalanya khawatir dengan keadaan produk yang dibelinya, khawatir jika pemakaian produknya terdapat kelalaian atau ada masalah lain dalam produknya, berangkat dari kekhawatiran tersebut maka produsen *smartphone* sebaiknya bisa menyediakan layanan jaminan atau garansi terhadap produk yang dijualnya bukan karena khawatir terhadap produk yang diciptakan kurang berkualitas. Namun hal ini menjamin kekhawatiran konsumen terhadap setiap kemungkinan terburuk dalam produk yang dibelinya. Memerhatikan adanya layanan garansi merupakan suatu tindakan konsumsi dengan *hifdzu mall*.

Seiring dengan perkembangan zaman, Xiaomi dituntut terus berinovasi pada setiap produk yang diciptakannya fitur atau desainnya namun tetap dengan menetapkan harga yang kompetitif, konsumen tentu ingin membeli produk *smartphone* yang mempunyai fitur canggih dan dianggap lebih bermanfaat dan memenuhi kebutuhan.

Menetapkan harga yang adil, inovasi terhadap fitur produk dan juga garansi merupakan kegiatan memasarkan produk secara transparan dan tidak saling mendzalimi antar penjual dan pembeli sesuai dengan syariat Islam, dalam konsep Islam juga menjelaskan bahwa bisnis merupakan kegiatan mu'amalah yaitu kegiatan yang berhubungan dengan sesama manusia dalam kehidupan sosial.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 112.

Dalam penelitiannya responden terkait adalah konsumen muslim pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil pra survei sebagai penilaian dari pernyataan terbuka yang dibagikan kepada 32 responden pengguna *smartphone* di Kota Tasikmalaya, hasil survei menjelaskan 50% masyarakat pengguna *smartphone* Xiaomi dan 50% pengguna *smartphone* merek lain. Hasil pra survei pertanyaan kedua menjelaskan konsumen muslim pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Tasikmalaya mempertimbangkan 50% harga, 36% kualitas, 9.1% fitur dan 5,9% garansi.¹³

Perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel harga, fitur dan garansi terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi secara bersamaan belum dilakukan penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang masalah dan data di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang **“Pengaruh Harga, Fitur, dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada *Smartphone* Merek Xiaomi di Kota Tasikmalaya”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah penelitian yaitu;

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Tasikmalaya pada *smartphone* merek Xiaomi?
2. Apakah fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Tasikmalaya pada *smartphone* merek Xiaomi?

¹³ Pra survei penelitian penulis.

3. Apakah garansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Tasikmalaya pada *smartphone* merek Xiaomi?
4. Apakah harga, fitur dan garansi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Tasikmalaya pada *smartphone* merek Xiaomi?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitiannya yaitu;

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Tasikmalaya pada *smartphone* merek Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Tasikmalaya pada *smartphone* merek Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh garansi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Tasikmalaya pada *smartphone* merek Xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, fitur dan garansi terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Kota Tasikmalaya pada *smartphone* merek Xiaomi.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi semua pihak. Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi terdapat di lapangan,

mengenai teknologi fitur, garansi, harga dan hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen muslim pada *smartphone* merek Xiaomi.

- b. Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya di masa yang akan datang.

2) Secara Praktis

Bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam pengambilan keputusan dan strategi yang dilakukan dalam mempertahankan konsumen.

3) Secara umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai bagaimana cara pertimbangan dan memutuskan pembelian konsumen muslim dalam membeli produk *smartphone* merek Xiaomi dan memberikan pengetahuan mengenai konsumsi dalam Islam.