

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era dimana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Telah diketahui perkembangan yang terjadi pada berbagai bidang diseluruh dunia sangatlah pesat, baik dibidang transportasi, komunikasi, serta teknologi. Sarana komunikasi saat ini merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih menjadikan alat komunikasi sebagai kebutuhan primer bagi masyarakat dibelahan dunia. Khususnya alat komunikasi *Handphone* yang mempunyai nilai kepraktisan dari pada alat komunikasi lain seperti telepon dan komputer atau laptop. Dimana perilaku masyarakat saat ini tidak dapat terlepas dari gadget dalam setiap aktivitasnya, mulai dari balita hingga lansia. Setiap aktivitasnya *handphone* selalu didekatnya. Seperti halnya saat kerja, makan, mandi bahkan tidur masyarakat selalu menyempatkan untuk membuka ataupun memainkan *handphone* di waktu bersamaan.

Semakin berkembangnya jaman *handphone* juga semakin canggih dimana setiap tahun bahkan setiap bulan kualitas *handphone* mengalami peningkatan. Semakin maju atau semakin canggih sebuah *handphone* masyarakat lebih mengenalnya atau menyebut *handphone* dengan sebutan

smartphone atau telepon pintar yang memiliki manfaat layaknya komputer yaitu untuk mencari ilmu, hiburan, penyimpanan data, gaya dan petunjuk arah.

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan maraknya *smartphone* yang bermunculan, serta jaringan internet yang semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* masing-masing individu. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Masyarakat yang sering mengikuti perkembangan berbagai macam *handphone* dikarenakan beberapa macam faktor antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah berkomunikasi dengan sesama atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *handphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bahkan *handphone* juga dapat sebagai gengsi karena jika memiliki *handphone* yang berteknologi tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangatlah pesat, dibawah ini merupakan data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia berdasarkan situs *E-Marker*:

Gambar 1.1**Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia (Jutaan)**

Sumber: “Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia” dari Website Resmi kementerian komunikasi dan informasi RI” diakses 2018

Berdasarkan gambar 1 situs kementerian komunikasi dan Informatika republic Indonesia menjelaskan bahwa indonesia merupakan raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur. Pada tahun 2016 pengguna smartphone di Indonesia mencapai 69,4 juta jiwa dan tahun 2017 mengalami peningkatan 17,2 persen yaitu sebesar 86,6 juta jiwa. Lembaga riset digital marketing (E-marketer) memperkirakan pada tahun 2018 di Indonesia para pengguna smartphone akan mencapai 103 juta jiwa. Jumlah sebesar itu membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Berbagai merek produk ditawarkan oleh para negara produsen dengan keunggulan-

keunggulan masing-masing. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar penjualan *smartphone* di Asia.

Terdapat banyak sekali produk *handphone* dari berbagai belahan dunia yang beredar di pasaran Indonesia, mulai dari harga ratusan ribu bahkan jutaan rupiah tersedia sesuai dengan *budget* konsumen yang akan membelinya.

Gambar 1.2

Penjualan *Smartphone* di Indonesia

Rank	Vendor	Q1 2017	Q1 2018	Growth	Share
#1	SAMSUNG	2.0 million	2.3 million	17.2%	25.5%
#2	Xiaomi	107,000	1.7 million	1455%	18.3%
#3	OPPO	1.5 million	1.5 million	5.2%	16.8%
#4	VIVO	510,000	600,000	16.7%	6.5%
#5	smartfren	780,000	520,000	-34.0%	5.6%

Sources: Canalsys Intelligence, Smartphone Analytics, May 2018

Sumber: canalys.com diakses 2018

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa *smartphone* dengan merek Samsung masih menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Dimana pangsa pasar di Indonesia di dominasi dengan perusahaan asal China. Mengingat pasar Indonesia begitu terbuka sehingga berbagai negara produsen *handphone* dengan mudah memasarkan produk *handphonenya* dalam hal ini pemerintah membuat suatu peraturan hukum yang termuat dalam Undang-undang No. 17 tahun 2006 tentang Ekspor dan Impor di Indonesia hal ini dilakukan untuk melindungi produk dalam negeri maupun produk luar negeri

menjadikan konsumen lebih selektif dalam hal memilih handphone yang sesuai, tak sering konsumen dibuat bingung dengan berbagai merek dengan kualitasnya masing-masing.

Selain menentukan merek sebagai bahan pertimbangan dalam milih produk *handphone* konsumen juga akan melihat dari mana negara asal atau negara produsen. Konsumen akan mencari tau atau mencari informasi sebanyak-banyaknya guna untuk memuaskan keingintahuan mereka terkait produk *handphone* yang akan mereka pilih. Negara yang menjadi tempat asal atau tempat di produksinya *handphone* tersebut akan menimbulkan persepsi dari konsumen mengenai baik atau buruk kualitas suatu produk. Pengetahuan konsumen terhadap negara produsen yang di persepsikan positif maka akan menimbulkan minat konsumen dan berujung pada pembelian produk *handphone*. Sebaliknya pengetahuan konsumen terhadap negara produsen yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untu pembelian produk sehingga kemungkinan produk *handphone* akan berkurang.

Besar minat pasar *handphone/smartphone* di Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi para vendor pensel dan bagi pebisnis di Indonesia. Indonesia adalah surga bagi negara produsen asing seperti Eropa, Amerika Seriat, Jepang, Korea Selatan bahkan China dimana terus menerus mengeluarkan produk-produk terbarunya. Belasan bahan puluhan merek-

merek *handphone/ smartphone* berjajar di sudut-sudut toko penjualan *handphone*.

Toko *handphone* merupakan ladang bisnis yang menjanjikan bagi pembisnis di Indonesia, sehingga menimbulkan banyak toko-toko *handphone* yang di buka dan membuat persaingan semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang berasal dari dari penjualan *handphone* yang sejenis hal ini menjadikan toko semakin tertuntu untuk bergerak lebih cepat dan lebih inovatif dalam menarik minat konsumen. Persaingan yang sangat ketat juga terlihat di kabupaten Tulungagung khususnya bagian selatan seperti kecamatan Bandung yang banyak bermunculan Counter-Counter *handphone* mulai dari counter *handphone* kecil sampai yang besar dan lengkap. Persaingan ketat dapat dilihat pada counter sedayu Asri Celluler dengan counter *handphone* yang lain dimana para pelau bisnis berlomba-lomba untuk menyediakan semua jenis merek *handphone* dari berebagi negara produsen dengan harga mulai yang paling murah samapi harga yang paling mahal.

Counter Sedayu Asri Celluler merupakan counter yang menjual berbagai merek *handphone* dan juga aksesoris *handphone*. Counter Sedayu Asri Celluler terletak di jalan Bandung- Prigi, counter tersebut berada di jalur utama dan sangat strategis. Dimana sering dilalui kendaraan maupun angkutan umum. Counter Sedayu Asri Celluler bisa dibilang counter baru dari pada counter-counter yang lain yang berada di tulungagung tetapi sudah memiliki pelanggan yang tidak sedikit. Dengan bertempat di jalan Bandung-Prigi yang merupakan jalur utama dan tempat yang sangat Strategis dalam

berbisnis dan pangsa pasar dari counter Sedayu ini didominasi dari daerah bandung sekitarnya dan Daerah Prigi Trenggalek. Alasan peneliti memilih Counter Sedayu Asri Celluler sebagai tempat penelitian arena diantara banyak Counter yang berada di Daerah tulungagung khusus daerah selatan Counter Sedayu Asri Celluler lah yang terlihat lebih ramai dari pada toko yang lain dengan konsumen dari berbagai kalangan.

Dengan melihat fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk meneliti mengapa pengetahuan merek dan juga negara asal menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk *handphone*. Selain itu disini peneliti juga menggunakan pandangan islam sebagai acuan apakah dalam menjalankan bisnis atau jual beli sudah sesuai dengan syariah islam maupun belum.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PENGETAHUAN MEREK DAN NEGARA PRODUSEN TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HANDPHONE DI COUNTER HANDPHONE SEDAYU ASRI CELLULER BANDUNG TULUNGAGUNG DALAM PERSPETIF EKONOMI ISLAM”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh positif signifikan pengetahuan merek terhadap minat konsumen dalam memilih produk handphone di counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagungdalam persepektif ekonomi islam?

2. Apakah ada pengaruh positif signifikan negara produsen terhadap minat konsumen dalam memilih produk handphone di counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam persepektif ekonomi islam?
3. Apakah ada pengaruh positif signifikan pengetahuan merek dan negara produsen terhadap minat konsumen dalam memilih produk handphone di counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung?
4. Manakah diantara pengetahuan merek dan negara produsen yang dominan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih produk handphone di counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan merek dan minat konsumen dalam memilih produk handphone di counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam persepektif ekonomi islam
2. Untuk menguji pengaruh positif signifikan terhadap negara produsen dan minat konsumen dalam memilih produk handphone di counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam persepektif ekonomi islam
3. Untuk menguji pengaruh positif signifikan terhadap pengetahuan merek, negara produsen dan minat konsumen dalam memilih produk handphone di counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam persepektif ekonomi islam
4. Untuk menguji diantara pengetahuan merek dan negara produsen yang dominan berpengaruh pada minat konsumen dalam memilih produk

handphone di counter Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam persepektif ekonomi islam

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Sumbangsih pemikiran terhadap kajian ilmu bidang Pemasaran Syariah
2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi lembaga sebagai sumbangsih pemikiran pengambilan kebijakan dalam strategi peningkatan penjualan
 - b. Bagi akademik pembendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung
 - c. Bagi penelitian selanjutnya sebagai bahan referensi dalam kajian yang sama dengan variabel yang berbeda.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Pengetahuan Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.³
- b. Negara Produsen adalah persepsi umum konsumen akan suatu kualitas produk yang dibuat oleh suatu negara. Negara produsen

³Kotler dan Keller,*Manajemen Pemasaran Edisi 12*,(Jakarta:Erlangga,2012),hlm. 57

- biasanya dikomunikasikan lewat frase “*made in*” mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi mutu sebuah produk.⁴
- c. Minat konsumen adalah perhatian individu terhadap adanya suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangat paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang.⁵
 - d. Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptakan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya* dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan *akad* serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.⁶
 - e. Jual beli adalah jual beli atau bisnis berarti menukar dengan barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji Pengaruh Pengetahuan Merek dan Negara Produsen Terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Produk *handphone* di Counter *Handphone* Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam. Pada penelitian ini objek yang diteliti terdiri dari dua variabel bebas dan satu

⁴R. Susanti, *Efek Dari Negara Asal Dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi Dan Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010), hlm. 33

⁵H.S. Witherington, *Psikologi Pendidikan Cetakan ke-5*, (Jakarta: Aksara Baru, 2005), hlm. 95

⁶Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Pres, 2004), hlm. 425

variabel terikat. Yang mana variabel bebas meliputi X1 adalah Pengetahuan Merek, X2 adalah Negara Produsen, X3 adalah Pengetahuan Merek dan Negara Produsen sedangkan variabel Y adalah Minat Konsumen.

F. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi guna menghindari batasan masalah yang berlebihan pada peneliti. Batasan penelitian ini dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Pengetahuan Merek (X1), Negara Produsen (X2), Pengetahuan Merek dan Negara Produsen (X3) sedangkan untuk variabel terikatnya (Y) adalah Minat Konsumen
2. Data penelitian pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) didapatkan dari kuesioner (angket)
3. Dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup objek penelitian yang membahas dua variabel yaitu Pengetahuan Merek dan Negara Produsen, penelitian membatasi ruang lingkup penelitian pada Minat Konsumen.

G. Sistematika Skripsi

Sistematika penelitian ini berisi tentang isi eseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Bagian awal membuat sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman penguji, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan,

kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Adapun bagian isi, penelitian terdiri dari enam bab, yaitu :

- BAB I Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.
- BAB II Kajian Pustaka, memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar (*grand theory*) dan hasil dari penelitian terdahulu. Pembahasan dalam bab ini terdiri dari sub bab deskripsi teori mencakup teori-teori tentang pengetahuan merek, negara produsen, jual beli, dan minat konsumen.
- BAB III Metode Penelitian, bab ini membahas mengenai, pendekatan penelitian dan jenis penelitian, populasi sampling, dan sampel penelitian, sumber pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.
- BAB IV Hasil Penelitian, berisi tentang gambaran umum objek penelitian meliputi sejarah berdirinya Counter Sedayu Asri Celluler serta semua hal tentang penjualan *handphone*. Temuan penelitian ini meliputi Pengaruh Pengetahuan Merek dan Negara Produsen terhadap Minat konsumen dalam memilih produk *handphone*.

- BAB V Pembahasan hasil penelitian yang memuat keterkaitan antara temuan penelitian dengan teori-teori besar yang diuraikan di kajian.
- BAB VI Penutup, dalam bab ini di kemukakan kesimpulan dan saran-saran.