

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kebutuhan untuk berkomunikasi sangat penting bagi setiap orang. Kebutuhan ini mengakibatkan peningkatan kebutuhan akan jasa telekomunikasi, karena peningkatan permintaan pengguna di masa depan. Sejak zaman kuno, manusia telah menciptakan berbagai alat komunikasi khususnya media komunikasi jarak jauh. Dengan ini, bisa memperoleh informasi atau keperluan lain tanpa perlu langsung ke tempat tujuan untuk mengetahui informasinya. Diantara berbagai layanan telekomunikasi yang kebutuhannya paling tinggi dan terus meningkat adalah *smartphone*. Pengembangan dari pengguna *smartphone* sebagai alat komunikasi telah membawa banyak perubahan besar. Masyarakat semakin bergantung pada *smartphone* untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dimanapun dan kapanpun. Melihat fenomena ini, akhirnya banyak produsen melihat peluang bisnis di bidang telekomunikasi khususnya *smartphone*.

Dalam hal ini, globalisasi juga mempengaruhi pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Bahkan saat ini juga membuatnya sulit bagi manusia untuk menghindarinya. Jadi mau tidak mau berakhir dengan mengikuti arus perubahan akibat perkembangan. Salah satunya dalam proses komunikasi. Situasi seperti ini, tentu akan mempengaruhi orang untuk memilih sarana komunikasi yang mereka inginkan. Perusahaan industri telekomunikasi berlomba-lomba merilis *smartphone* terbaru yang merupakan perangkat gadget terpopuler. *Smartphone* ini merupakan

ponsel yang dilengkapi dengan fitur teknologi canggih dan kemampuan yang dimiliki seperti layaknya komputer.

Meningkatnya kebutuhan manusia akan *Smartphone* menyebabkan persaingan antar perusahaan *smartphone* semakin tinggi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya perusahaan *smartphone* yang menawarkan produk mereka dengan berbagai fitur dan kualitas produk yang memanjakan para konsumen, sehingga konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk yang mereka inginkan. Dari banyaknya produk yang ditawarkan ke pangsa pasar yang menarik perhatian peneliti adalah produk *smartphone* dengan merek OPPO. *Smartphone* ini dalam beberapa tahun terakhir telah menarik para konsumen dengan mengeluarkan beberapa produk terbaru perusahaan mereka. Fitur-fitur canggih yang mereka suguhkan membuat konsumen semakin tertarik untuk memiliki *smartphone* yang mereka keluarkan, sehingga penjualannya pun terus mengalami peningkatan.

Salah satu yang menjadi alasan peneliti memilih *smartphone* OPPO sebagai objek penelitiannya adalah karena banyaknya berita yang menyebutkan bahwa *smartphone* OPPO telah menjadi *smartphone* yang merajai di pasaran. Pernyataan ini didukung dengan adanya kutipan berita yang menyebutkan bahwa *smartphone* OPPO telah mampu menjadi peringkat pertama di pangsa pasar setelah beberapa tahun terakhir selalu konsisten pada peringkat keduanya.

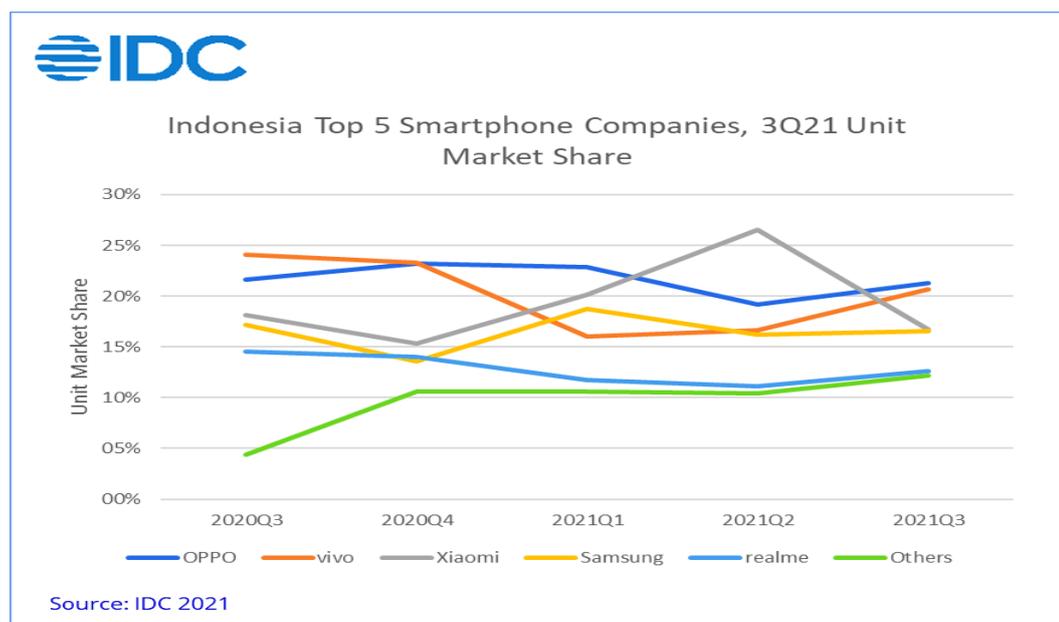
Menurut berita dari www.suara.com, bahwa *smartphone* OPPO menjadi raja ponsel nomor 1 di Indonesia pada Quartal 3 tahun 2021 dan mengalahkan 4 *smartphone* merek lain di pangsa pasar. Selanjutnya berita yang bersumber dari <https://seluler.id> juga menyebutkan bahwa OPPO memimpin pasar *smartphone*

Indonesia pada Q3 2021, hal ini didapatkan dari laporan terbaru firma riset pasar IDC.

Hal ini diperkuat dengan *International Data Corporation* (IDC) Indonesia bahwa produk *smartphone* merek OPPO tidak berpindah posisi dari lima vendor *smartphone* teratas selama periode 2021 pada Quartal ke 3. Berikut data top 5 perusahaan *smartphone* di Indonesia:

Gambar 1.1

Top 5 Smartphone Indonesia



Sumber : IDC Indonesia 2021, www.idc.com

Menurut data IDC Indonesia bahwa pada Quartal 3 di tahun 2021 *smartphone* OPPO berhasil menduduki peringkat pertamanya dengan perolehan market share di atas 20%. Keberhasilan *smartphone* OPPO dalam menguasai pasar karena mampu menjaga kestabilan dan persediaan produknya di tengah krisis yang melanda Indonesia selama pandemi covid-19. Hal inilah yang membuatnya mampu

menyaingi vendor smarphone lain di Indonesia. Adapun daftar smartphome terlaris di Indonesia selama Q3 2021 yaitu : (1) OPPO dengan perolehan market share diatas 20% ; (2) Vivo menduduki peringkat kedua dengan perolehan market share di atas 20%, namun lebih rendah dari OPPO; (3) Xiaomi dengan perolehan di atas 15%; (4) Samsung dengan perolehan market share di atas 15% tetapi lebih rendah dari Xiaomi; (5) Realme menduduki peringkat ke 5 dengan perolehan market share sebesar di atas 10%.

Dalam penjualannya, *smartphone* OPPO telah menunjukkan sebagai salah satu *smartphone* yang merajai di Indonesia. Berbagai seri *smartphone* OPPO dengan kualitas terbaik telah dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pasalnya, kebutuhan *smartphone* di masa pandemi covid-19 dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) pasca covid-19 saat ini bisa dikatakan cukup meningkat. Mengingat hampir seluruh aktivitas yang dilakukan secara tidak langsung membutuhkan *smartphone*.

Keputusan merupakan hasil dari proses memilih pilihan terbaik diantara beberapa alternatif yang telah tersedia. Pada proses pengambilan keputusan, konsumen akan berusaha mencurahkan segala pemikiran dan melakukan kegiatan yang diperlukan untuk mendapatkan pilihan yang terbaik dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk menentukan dasar pengambilan keputusan.² Pembelian merupakan proses dimana konsumen mendapatkan barang atau jasa yang tersedia di pasar saat diperlukan.³ Jadi dari

²Diana, *Metode & Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama,2018), hal.1

³ I Putu Jati Arsana, *Manajemen Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hal. 21

penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* OPPO merupakan keputusan yang telah diambil sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak lain dengan melalui proses pertimbangan yang matang untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu membeli *smartphone* OPPO. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Keller bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen ketika membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan melalui proses pengambilan keputusan sebelum dan pada saat melakukan pembelian.⁴

Dengan begitu perusahaan harus terus berfikir kreatif untuk bisa memikat hati konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Karena keputusan konsumen untuk membeli produk khususnya *smartphone* OPPO bisa meningkatkan penjualan produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus bisa menciptakan serta memberikan kesan yang baik agar menarik minat konsumen. Salah satunya dengan memiliki citra merek yang baik kepada konsumen.

Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan kenyataan.⁵ Sedangkan merek dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tanda yang dikenalkan oleh perusahaan, pabrik, produsen, dan sebagainya pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.⁶ Dengan begitu konsumen akan lebih mudah mengenali merek yang sedang dicari di pasaran. Citra merek sendiri merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan instrumen strategi pemasaran

⁴ Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2016), hal. 80

⁵ KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*, Diakses pada 31 Desember 2021

⁶ Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*, (Malang: UB Press, 2020) hal. 3

yang utama.⁷ Pasalnya, sebagian konsumen sebelum melakukan pembelian, perlu adanya keyakinan tentang informasi yang didapat melalui citra merek tersebut. Sesuai dengan pendapat Tjiptono bahwa citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁸

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa suatu pilihan, sangat ditentukan oleh merek tersebut.⁹ Karena citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Teori ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario.¹⁰

Faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹¹ Dalam pemasaran, peran harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Harga dalam hal ini juga merupakan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian *smartphone*. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang pas sesuai kemampuan mereka, tetapi dengan kualitas yang baik pula. Penentuan harga yang

⁷ A. B. Susanto dkk, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), hal. 1

⁸ Dhiraj Kelly Suwani, *Digital Marketing Brand Image*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal. 20

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 403

¹⁰ Ody Yustiawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vo. 5 No. 2, Februari 2016, hal. 18-19.

¹¹ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Guepedia Publisher, 2018), hal. 26

tepat dapat meningkatkan faktor-faktor keunggulan dalam bersaing di pangsa pasar.¹² Jadi harga juga menentukan laku atau tidaknya sebuah produk yang ditawarkan.

Pernyataan ini didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong bahwa harga merupakan produk atau jasa yang membebaskan jumlah uang yang akan dikeluarkan.¹³ Jadi seseorang yang tertarik membeli sebuah produk khususnya *smartphone* OPPO harus memahami terlebih dahulu berapa beban uang yang akan dikeluarkan. Sehingga dapat memberikan keyakinan ketika memutuskan untuk membeli *smartphone* OPPO. Teori ini juga didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangestu dan Suyoko dengan hasil harga berpengaruh positif dan cukup kuat terhadap tingkat keputusan pembelian pada produk Peacocoffie.¹⁴

Selain citra merek dan harga, faktor lain yang menyebabkan keputusan pembelian adalah gaya hidup. Masyarakat yang awalnya menjadikan kegiatan konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan saja, pada akhirnya seiring perkembangan zaman menjadi salah satu kegiatan yang melibatkan gaya hidup. Dalam hal konsumsi kebutuhan, islam melarang perbuatan yang melampaui batas. Islam mengajarkan agar dalam konsumsi, seorang konsumen muslim mengutamakan prinsip gaya hidup yang sederhana. Karena jika konsumen terus mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan maka akan menimbulkan sifat boros yang sama

¹² Freddy Rangkuti, *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 26

¹³ Arief Budiyo, *Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan*, (Cipta Media Nusantara, 2021), hal. 42.

¹⁴ Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, "Pengaruh Gaya Hidup Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Pelanggan Peacocoffie Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 1, Maret 2016, hal. 69.

artinya dengan menghambur-hamburkan harta yang tidak ada manfaatnya sama sekali. Adapun sifat tersebut merupakan sifat yang tidak disenangi Allah, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31:

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : Hai anak turun adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.¹⁵

Perilaku berlebihan merupakan perilaku yang hanya memperturutkan hawa nafsu semata. Selain hal tersebut, perilaku konsumen muslim memperhatikan kehalalan yang merupakan faktor penting, baik dari segi dzat, wujud dan jenisnya baik cara memperoleh dan cara pendapatannya. Dalam ekonomi islam konsumen akan lebih memilih mengkonsumsi barang atau jasa yang memberikan masalah tertinggi. Gaya hidup di era teknologi saat ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, tergantung dengan pola gaya hidup yang mereka inginkan.

Pernyataan di atas didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Rozalinda bahwa pemenuhan kebutuhan yang dilakukan akan memberikan berbagai manfaat, baik manfaat secara fisik, intelektual, spiritual maupun material.¹⁶ Jadi dalam perspektif islam, gaya hidup dilihat dari tindakan yang hanya berupa pemenuhan kebutuhan menyangkut manfaat dengan perilaku berjalan seimbang atau sederhana. Teori ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi dan

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan terjemahannya, (Surabaya: Pustaka Agung Harapan, 2006), hal. 154

¹⁶ Novia Dwi Nastiti, "Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Tanwirul Uqul*, Vol. 1 No. 1, Maret 2020, hal. 110.

Prasetyo dengan hasil penelitian bahwa gaya hidup konsumen muslim berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap adopsi *smartphone* Apple. Karena dalam penelitian ini, konsumen muslim mengedepankan hubungan dirinya dengan Allah SWT dengan memilih barang-barang yang dianggapnya halal dan membawa manfaat.¹⁷

Program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah inilah yang akan dijadikan subjek penelitian, karena sebagian besar bahkan hampir seluruh mahasiswa menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi dan penunjang kuliah. Meskipun begitu, belum ada data pasti yang bisa menyebutkan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan satu merek *smartphone*. Pemilihan Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018 ini karena telah mempelajari mata kuliah ilmu ekonomi dan bisnis baik secara konvensional maupun syariah. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa gaya hidup mahasiswa sekarang cenderung mengikuti *trend* yang ada seperti dalam penggunaan *smartphone*. Mahasiswa akan melakukan penggantian *smartphone* yang sedang terkenal sekarang dibanding mempertahankan *smartphone* lamanya. Hal ini tentu bertentangan dengan etika konsumsi islam yang menjelaskan bahwa konsumen muslim lebih mengedepankan kebutuhan dari pada keinginan semata.

Keterbatasan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari beberapa faktor yang dapat mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Adapun faktor tersebut yaitu citra merek, harga dan gaya hidup islami.

¹⁷ Indra Rahmadi dan Ari Prasetyo, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim Terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga)", *JESTT*, Vol. 2 No. 3, Maret 2015, hal. 202.

Dengan ini dapat dilihat perilaku konsumsi mahasiswa telah sesuai atau tidak dengan etika konsumsi islami yang sudah dipelajari pada saat kuliah.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Islami Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.”**

B. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan di atas, peneliti fokus pada citra merek, harga dan gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Faktor – faktor tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* khususnya OPPO. Urgensi penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen (citra merek, harga dan gaya hidup persepektif islam) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) *smartphone* OPPO pada mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya angkatan 2018. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang kemungkinan dapat terjadi meliputi :

1. Variabel citra merek : Citra merek perusahaan sangat diperlukan dalam pemasaran.
2. Variabel harga : Persaingan harga di pangsa pasar cukup ketat.

3. Variabel gaya hidup islami : Tidak semua konsumen menerapkan gaya hidup islami.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa manajemen syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa manajemen syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa manajemen syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa manajemen syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Selain hendak mencapai tujuan yang diharapkan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Dunia Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk terkait variabel citra merek, harga dan gaya hidup persepektif islam. Selain itu diharapkan dapat memberikan kontribusi dala, pengembangan teori mengenai

faktor – faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

2. Bagi Dunia Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Selain itu diharapkan adanya penelitian ini bisa dijadikan sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

3. Bagi Peneliti yang akan datang

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan penelitian yang akan datang terkait dengan teori – teori tentang citra merek, harga dan gaya hidup islami terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO. Untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel maupun indikator guna memperkuat hasil penelitian.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini memerlukan ruang lingkup untuk membatasi ruang yang akan diteliti berdasarkan ruang lingkup yang ada. Ruang lingkup digunakan agar penelitian lebih efektif dan terarah. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada citra merek harga dan gaya hidup perspektif islam terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek OPPO.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini ditentukan pada faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk dengan berfokus pada variabel (X) dan variabel (Y). Dimana variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2), dan gaya hidup perspektif islam (X3), sedangkan variabel dependen atau variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang berjumlah 371.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Citra merek, menurut pendapat dari Kotler merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, di mana citra berperan dalam

mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan terhadap pembelian produk *smartphone* merek OPPO.¹⁸

2) Harga, merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan, jadi perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan terkait masalah harga, khususnya harga *smartphone* dengan merek OPPO, karena kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Menurut teori dari Kotler, Philip dan Armstrong bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.¹⁹

3) Gaya Hidup Islami, merupakan gaya hidup dengan mempraktekkan dan mengaplikasikan nilai-nilai syariah islam dalam keseharian hidup. Hal ini berarti bahwa setiap aktivitas atau kegiatan tak terkecuali aktivitas ekonomi seperti pembelian *smartphone* merek OPPO dilakukan berdasarkan pada nilai-nilai dan norma islam yang bersumber dari Al-Quran dan Hadist.

4) Keputusan Pembelian, merupakan keputusan akhir yang diambil konsumen setelah melalui pertimbangan dari faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian di sini diambil untuk memutuskan membeli *smartphone* merek OPPO daripada produk dengan merek lain.

¹⁸ Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hal. 79

¹⁹ Mardia,dkk. *Strategi Pemasaran*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 112

2. Definisi Operasional

Variabel dibedakan menjadi 2, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya yaitu:

1) Keputusan Pembelian (Y), merupakan tindakan akhir yang dilakukan konsumen untuk membeli produk *smartphone* merek oppo. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (a) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; (b) keputusan membeli karena merek yang paling disukai; (c) membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; (d) membeli karena rekomendasi orang lain.²⁰

2) Citra Merek (X1), yaitu kesan baik yang dimiliki konsumen terhadap produk *smartphone* merek oppo. Indikator dari citra merek menurut Keller yaitu (1) kekuatan merek; (2) kesukaan merek dan (3) keunikan merek.²¹

3) Harga (X2)

Segala bentuk pengorbanan konsumen terhadap produk *smartphone* merek oppo. Indikator harga menurut Kotler yang digunakan pada penelitian ini meliputi (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) daya saing harga; (4) kesesuaian harga dengan manfaat.²²

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*, Alih Bahasa oleh Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.181

²¹ Lili Suryani, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama,2019), hal. 34

²² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 42-43

- 4) Gaya Hidup Islami (X3), Indikator gaya hidup perspektif islam menurut Kotler yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (1) aktivitas; (2) minat; (3) opini.²³

²³ Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2011), hal. 173