

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikir maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari, dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer.<sup>1</sup>

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis di Indonesia, antara lain: Samsung, iPhone, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Lenovo, Evercross, dan lain-lain. Kegiatan bisnis yang tengah berkembang di Indonesia, akan memicu terjadi persaingan yang sangat ketat dan kadang kala akibat dari ketatnya persaingan dapat menyebabkan pelaku bisnis menghalalkan segala cara untuk mencapai tujuannya, akibatnya terjadilah persaingan yang tidak sehat dalam bisnis. Persaingan yang tidak sehat ini dapat merugikan orang banyak, selain itu juga dalam jangka panjang dapat merugikan pelaku bisnis itu sendiri.<sup>2</sup> Keadaan seperti ini menyebabkan timbulnya persaingan

---

<sup>1</sup>Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Undayana* 3, No 12 (2014): hlm. 3643.

<sup>2</sup>Hanie Kurniawati, *Literatur Review : Pentingkah Etika Bisnis Bagi Perusahaan* (Bandung:Academia, 2015), hlm.1. [https://www.academia.edu/10025610/Jurnal\\_Etika\\_Bisnis](https://www.academia.edu/10025610/Jurnal_Etika_Bisnis), (27 Maret 2016).

yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Dalam menjalankan kegiatan bisnis tentunya perusahaan harus berusaha untuk menghindari efek negatif kepada masyarakat yang berada disekelilingnya. Masyarakat yang dimaksud di sini adalah para pekerja, perusahaan lain, pelanggan, pemasok, investor dan masyarakat atau penduduk disekitarnya.<sup>3</sup>

Perusahaan mengajukan kebutuhan-kebutuhan dengan mencetuskan suatu usulan/proposisi nilai, suatu perangkat manfaat yang mereka tawarkan kepada pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka. Proposisi nilai yang tak berwujud dibuat menjadi sesuatu yang bersifat fisik melalui suatu tawaran yang dapat menjadi gabungan produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal. Nama merek sangat berpengaruh pada produk yang dipasarkan pada konsumen. Semua perusahaan berusaha keras untuk membangun kekuatan merek yakni, citra merek (*brand image*) yang kuat, menyenangkan dan unik.<sup>4</sup>

Citra Merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.<sup>5</sup> Dimana fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.<sup>6</sup> Sangat menguntungkan bila memiliki suatu

---

<sup>3</sup>*Ibid*, hlm.2.

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Kedua belas*, terj. Benyamin Molan ( Penerbit Indeks, 2008), hlm. 31.

<sup>5</sup>Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *op.cit*, hlm. 3647.

<sup>6</sup>*Ibid*, hlm. 3645.

produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis. Selain dari segi merek, kualitas produk pun harus diperhatikan agar konsumen tidak berpindah ke produk lain karena kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>7</sup>

Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen adalah jika produk yang dibeli tersebut sesuai dengan keinginan, memiliki sifat yang sesuai dengan kebutuhan dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Apabila kualitas produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas jelek.<sup>8</sup> Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

---

<sup>7</sup>Jonas, *Marketing Mix (Bauran* (Bandung: Blogger, 2011), <http://jonaspunya.blogspot.co.id/2011/11/bauran-pemasaran-marketing-mix.html> (20 Maret 2016).

<sup>8</sup>Darsono, "Analisis Pengendalian Kualitas Produk dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan Produk," *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* no. 35, (2013): hlm. 3.

Salah satu strategi dalam pemasaran yaitu harga. Harga suatu produk merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya. Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar.<sup>9</sup> Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.<sup>10</sup> Bila harga dianggap sebagai nilai suatu produk bagi produsen (penyedia barang dan jasa), maka konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai harga.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>11</sup> Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Pada orientasi pemasaran yang diberikan, penekannya pada pilihan minat konsumen. Harus diperhatikan bahwa konsumen juga dapat membuat keputusan untuk berminat atau tidak terhadap produk yang ditawarkan.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

---

<sup>9</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Sederhana untuk Mengenali Konsumen)* (Yogyakarta:CAPS, 2013), hlm.207.

<sup>10</sup>Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *op.cit.*,hlm. 3645.

<sup>11</sup>Danang Sunyoto,*Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Alat, dan Analisis Data)* (Yogyakarta:CAPS, 2014), hlm. 2.

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.<sup>12</sup>

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California yang bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April 1976, dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari 1977. Pada 9 Januari 2007, kata "Computer" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik konsumen pasca peluncuran iPhone.<sup>13</sup>

Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban web Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone dan jam tangan pintar Apple Watch.<sup>14</sup> iPhone langsung dianggap sebagai salah satu inovasi ponsel terbesar yang pernah ada. Sejak dulu sampai sekarang, perkembangan dan perubahan *smartphone* kelas atas tersebut terus menjadi perbincangan di setiap tahunnya.

---

<sup>12</sup>Yuliana, "Pengaruh Variasi Produk dan Display layout Terhadap Minat Konsumen Muslim di Toko Bandengan Juwana Wlerina Semarang" (Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang, 2015) hlm. 19.

<sup>13</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc.](https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.) (19 November 2015).

<sup>14</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Inc.](https://id.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.) (19 November 2015).

*Handphone* kini sudah biasa dimiliki oleh semua orang dari kalangan atas sampai kalangan yang bawah, dari yang berumur tua sampai muda sekarang *handphone* sudah menjadi bawaan mereka dan kesibukan mereka sehari-hari. Di kalangan muda-mudi di Indonesia khususnya di kalangan remaja kampus, *handphone* bisa dijadikan alat untuk memperlihatkan di kalangan ekonomi apa mereka ada di kalangan atas atau bawah, atau hanya untuk mengikuti trend jaman sekarang dengan mengikuti ajakan teman untuk membeli *handphone* pada merek tertentu yang menurut mereka itu adalah merek yang sedang trend jaman sekarang.

Terjadinya pro dan kontra di kalangan mahasiswa, tetapi pada realitanya di kalangan mahasiswa, suasana persainganpun secara tidak langsung terjadi tanpa mereka sadari. Mahasiswa lebih memilih *handphone* dengan merek yang terkenal seperti yang beredar di zaman sekarang. Dalam hal ini mahasiswa berpikir bahwa, jika mereka menggunakan *handphone* dengan merek yang terkenal yaitu iPhone, mereka lebih percaya diri memakainya dan berpikir bahwa iPhone mempunyai gengsi yang tinggi, karena memang iPhone saat ini sedang disukai oleh banyak kaum muda-mudi di Indonesia.

iPhone termasuk dalam kategori *smartphone* karena kecanggihannya yang digunakan dalam sistem operasi. Padahal iPhone sekarang bukan menjadi salah satu merek *smartphone* yang bisa disebut paling mahal, banyak juga merek-merek *smartphone* yang lebih mahal dari iPhone tetapi jika dikalangan mahasiswa sekarang lebih memilih iPhone karena mempunyai nilai gengsi yang cukup tinggi dikalangan mahasiswa dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya.

Di IAIN Antasari Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, kalangan mahasiswa sangat berminat untuk memiliki *smartphone* dengan merek iPhone tersebut. Padahal untuk kalangan mahasiswa sendiri *smartphone* dengan merek lain pun sudah cukup bagus untuk digunakan karena sudah sesuai untuk memenuhi kebutuhan para mahasiswa zaman modern saat ini. Padahal tidak jarang kita jumpai *handphone* merek lain harganya lebih mahal daripada iPhone tetapi di dalam pemikiran mereka *smartphone* yang memiliki citra merek yang bagus dimata orang sekitar, kualitas produk yang bagus, tampilan yang mewah, *smartphone* yang berkelas, dan persepsi harga dimata konsumen yang sesuai dengan kualitas produk adalah iPhone. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam alasan mereka berminat dengan *smartphone* iPhone.

Islam mengajarkan bahwa konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dimana yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, serta sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat memengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumen baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.<sup>15</sup> Oleh karena itu ada batasan konsumsi dalam syariah Islam agar manusia tidak terbawa oleh hawa nafsu saja karena ingin mengikuti trend pada zaman sekarang, yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang muslim untuk menikmati karunia kehidupan selama itu

---

<sup>15</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 12.

masih dalam batasan kewajaran.<sup>16</sup> Terkait dengan hidup hemat, Allah SWT berfirman dalam Alquran Surah Al-Furqan/25: 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan(harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.<sup>17</sup>

Arti penting yang dapat dipelajari dari ayat diatas adalah kenyataan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidupan dapat berjalan dengan baik. Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji alasan apa yang melatar belakangi mahasiswa/i IAIN Antasari Banjarmasin menginginkan *smartphone* dengan merek iPhone yang tertuang dalam sebuah penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Konsumen pada Produk iPhone.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen pada produk iPhone ?

---

<sup>16</sup>*Ibid*, hlm. 15.

<sup>17</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Fattah Alquran 20 Baris Terjemah*” (Bandung:, CV. Mikraj Graha Ilmu, 2011), hlm. 184.



2. Apakah *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat konsumen pada produk iPhone ?
3. Bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iPhone ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iPhone.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iPhone.
3. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iPhone

### **D. Signifikansi Penelitian**

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iPhone di kalangan mahasiswa IAIN Antasari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

2. Secara praktis, menambah pengetahuan dan wawasan seputar permasalahan yang diteliti, baik bagi penulis maupun pihak yang lain dan sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang bermaksud melakukan penelitian berikutnya dari aspek yang berbeda dari penelitian ini, serta sebagai sumbangan pemikiran dalam rangka menambah khazanah ilmu pengetahuan, baik bagi pihak perpustakaan IAIN Antasari Banjarmasin maupun perpustakaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk menghindari penafsiran yang keliru dalam memahami pengertian yang dimaksud dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan definisi operasional yang perlu didefinisikan dalam lingkup pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>18</sup>  
Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh yaitu daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang akibat *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk iPhone yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.

---

<sup>18</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.web.id> (26 Maret 2016).

2. *Brand Image* (citra merek) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* yaitu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu terhadap minat konsumen pada produk iPhone yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.
3. Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya terhadap minat konsumen pada produk iPhone yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.
4. Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi

---

<sup>19</sup>Florensy Natalia, “ Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Chandra Jaya Sukses (Produk Kursi Recliner Merek Lazboy,” *Jurnal akuntansi dan Manajemen Esa Unggul* 2 no. 2, (2014): hlm. 3.

<sup>20</sup> Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa.*op.cit*, hlm.3644.

mereka.<sup>21</sup> Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga yaitu informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka terhadap minat konsumen pada produk iPhone yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju.

5. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar minat konsumen yaitu sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen atau keinginan konsumen pada suatu benda atau jasa pada produk iPhone yang dilatar belakangi oleh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga yang diukur dengan skala likert 1 untuk mewakili sangat tidak setuju sampai 4 untuk mewakili sangat setuju. Konsumen yang dimaksud adalah mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada mahasiswa dari semua jurusan dan angkatan dengan mengambil sampel dari jumlah populasi yang ada.

---

<sup>21</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, *op.cit*, hlm.179.

<sup>22</sup>Mita Yuniati dan Mein Kharnolis, " Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Produk Rabbani," *e-Journal 2*, no,3 (2013): hlm. 85.

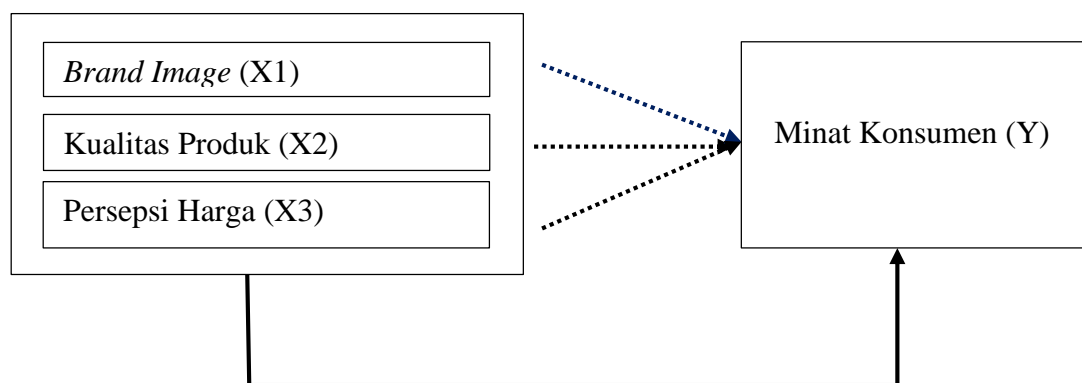
6. iPhone adalah jajaran telepon pintar yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. iPhone menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS Apple yang dikenal dengan nama “iPhone OS”.<sup>23</sup>

## F. Kerangka Pemikiran

Minat konsumen pada suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga produk itu sendiri. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa apakah *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi minat konsumen pada produk iPhone.

Untuk menjelaskan jalan pemikiran ini, penulis telah menyusun kerangka pikiran berikut :

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1  
(Sumber: Data diolah Berdasarkan Teori)

### Keterangan:

X1= Brand Image

Y = Minat Konsumen

X2= Kualitas Produk

.....→ : Secara Parsial

X3= Persepsi Harga

————→ : Secara Simultan

<sup>23</sup><https://id.wikipedia.org>. (19 November 2015).

### G. Hipotesis Penelitian

Data yang sudah didapatkan kemudian diuji untuk memeriksa apakah data yang sudah diuji tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan di awal. Dalam analisis statistik, kita membuat sebuah pernyataan, menyatakan hipotesis, mengumpulkan data, kemudian menguji data tersebut.

Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1.  $H_0 =$  *Brand Image*, kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

$H_a =$  *Brand Image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

2.  $H_0 =$  *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

$H_a =$  *Brand Image* berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

3.  $H_0 =$  Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

$H_a =$  Kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

4.  $H_0 =$  Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

$H_a =$  Persepsi harga berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk iPhone.

## H. Kajian Pustaka

1. Penelitian Nova Dhita Kurniasari dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Semarang dengan judul “ *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Konsumen Warung Steak dan Shake Cabang Jln. Sriwijaya 11 Semarang)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang membedakan penelitian saya dengan penelitian terdahulu variabel independen yaitu *brand image* dan variabel dependen yaitu minat konsumen.<sup>24</sup>
2. Penelitian Evi Novita sari ( 0901150090) dari Syariah dan Ekonomi Islam yang berjudul “ *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi di Pondok Elektronik Banjarmasin* . Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana variabel citra merek yang terdiri dari atribut, manfaat, nilai dan kepribadian terhadap keputusan pembelian televisi di pondok elektronik Banjarmasin, serta dari empat variabel citra merek tersebut, variabel mana yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian televisi di pondok elektronik Banjarmasin. Perbedaan dalam penelitian saya dengan penelitian

---

<sup>24</sup>Nova Dhita Kurniasari, “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Warung Steak dan Shake Cabang Jln. Sriwijaya11 Semarang)*,” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Semarang, Semarang, 2010).

terdahulu adalah variabel independen yaitu kualitas produk dan persepsi harga dan variabel dependen yaitu minat konsumen.<sup>25</sup>

3. Penelitian Rusdi Asri (0801158977) dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang berjudul “ *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembeli pada Warung Makan disekitar Kampus IAIN Antasari Banjarmasin*” . Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, produk dan lokasi warung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dalam penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah variabel independen yaitu *brand image* dan persepsi harga dan variabel dependen yaitu minat konsumen.<sup>26</sup>
4. Penelitian Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa dari Universitas Udayana Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjudul “ *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*” . Hasil penelitian ini ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar serta

---

<sup>25</sup>Evi Novita Sari, ”*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi di Pondok Elektronik*” (Skripsi IAIN Antasari Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Banjarmasin, 2013).

<sup>26</sup>Rusdi Asri, ”*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli pada Warung Makan disekitar Kampus IAIN Antasari Banjarmasin*” (Skripsi IAIN Antasari Banjarmasin Fakultas Syariah, Banjarmasin, 2012).



persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Perbedaan dalam penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah variabel dependen yaitu minat konsumen. Tempat penelitian pun berbeda dan produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah iPhone.<sup>27</sup>

5. Penelitian Rizky Anugerah Pratama NIM C2A009082 dari Universitas Diponegoro Semarang pada program sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis dengan judul "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia*". Hasil penelitian tersebut terlihat bahwa semua variabel independen yaitu citra merek, daya tarik iklan dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Perbedaan dalam penelitian saya dengan penelitian terdahulu adalah pada variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas produk dan variabel dependen yaitu minat konsumen.<sup>28</sup>

Dari kajian pustaka diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang saya angkat disini ada beberapa yang berbeda dan produk yang saya jadikan penelitian disini belum ada, jadi jelas berbeda penelitian yang akan saya angkat disini. Penelitian ini saya ingin membahas tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat konsumen terhadap produk iPhone.

---

<sup>27</sup>Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *op.cit.*

<sup>28</sup>Rizky Anugerah Pratama, "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia*" (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Semarang, 2014).

## I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab yang mana disusun secara sistematis, dimana masing-masing bab akan membahas perosalan sendiri-sendiri namun dalam pembahasan saling berkaitan, dan dari tiap-tiap bab akan terbagi dalam sub bab, secara garis besar akan tersusun sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluaan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikasi penelitian, definisi operasional, kerangka pemikiran, hipotetsis penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data angket yang diperoleh, berisikan teori tentang *brand image*, kualitas produk, persepsi harga, minat konsumen dan perilaku konsumen dalam Islam.

Bab III: Metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data desain pengukuran, dan teknik analisis data.

Bab IV: Hasil penelitian berupa data penelitain yang terdiri dari sejarah singkat *smartphone* iPhone, gambaran lokasi penelitian, dan karakteristik responden. Kemudian pengujian hipotesis yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Dan yang terkahir pembahasan yang terdiri dari pengaruh *brand image* terhadap minat konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap minatn konsumen persepsi harga terhadap minat konsumen dan perilaku konsumen menurut Islam.

Bab V: Penutup yang berisi simpulan dari penelitian dan saran-saran untuk pihak-pihak yang terkait.