

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

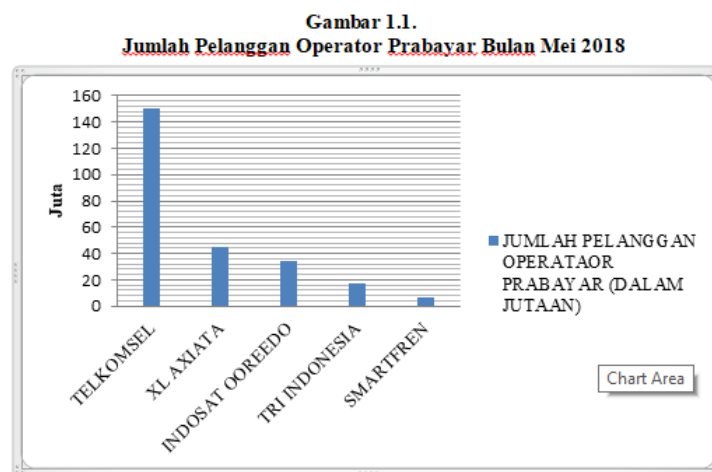
### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia, dunia telekomunikasi sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setiap manusia sudah menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, dan itu menjawab kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan siapa saja. Dulu *handphone* dengan teknologi 2G hanya bisa mengirim pesan dan gambar saja, tapi semakin berkembang ke teknologi 4G bisa mengirim pesan, gambar, video dan banyak jenis lainnya bisa terkirim semua. Inilah kehebatan yang kita katakan sebagai benda-benda mati itu bisa berguna, itulah kemajuan teknologi dengan IoT (*Internet of Things*). ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).

Dalam perkembangannya industri telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, Asosiasi Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) mencatat pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Di tahun 2013, persentase pertumbuhan sebesar 7-12% dan di tahun 2014 sebesar 11-14%. Ini menandakan bahwa pasar industri ini terus tumbuh, baik dalam hal jumlah pelanggan dan pendapatan yang didapat dari operator telekomunikasi. ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id))

Penggunaan teknologi atau internet semakin berpengaruh dalam hal apapun. Makhluk sosial saat ini tidak akan bisa lepas dari apa yang kita sebut teknologi khususnya penggunaan gadget. Penggunaan *gadget* seperti *smartphone*, *tablet*, *tab* tidak akan lengkap bila tidak bisa digunakan untuk berkomunikasi dan browsing internet. Dengan adanya internet akan mempermudah setiap orang untuk melakukan segala aktivitas, untuk sekedar mencari info ataupun berjual beli pun bisa dilakukan dengan mudah. Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat merupakan tiga operator seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) terbesar di Indonesia (Pradipta, 2016).

Tingginya permintaan akan jasa telekomunikasi membuat masyarakat mudah untuk berpindah ke operator lain yang menyediakan produk dan layanan yang menarik. Berdasarkan hasil rekonsiliasi hingga 30 April 2018, jumlah pelanggan Telkomsel 150 juta, XL Axiata 45 juta pelanggan, Indosat Ooredoo 34 juta pelanggan, Tri Indonesia 17 juta dan Smartfren 7 juta. Seperti yang digambarkan dalam grafik di bawah ini. ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id))



Dalam memasuki *era digital economy* dan juga untuk masuk industri 4.0. Industri telekomunikasi adalah bagian yang sangat penting, memiliki *role* yang sangat signifikan dalam mendorong *economy digital* tersebut. Tahun 2019 industri telekomunikasi akan terus berkembang dan akan menjadi *supporter* utama untuk menjadikan negara Indonesia negara yang maju di bidang ekonomi digital. (www.kominfo.go.id)

Telkomsel sudah berdiri sejak 26 Mei 1995. Telkomsel juga merupakan salah satu operator selular terbesar di Indonesia yang menghadirkan akses telekomunikasi kepada masyarakat Indonesia dengan 178 juta pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga di daerah terpencil dan pulau terluar serta daerah perbatasan negara.

Telkomsel menawarkan beberapa produk, yaitu layanan pascabayar dan Prabayar. Dimana pada layanan pascabayar terdiri dari kartuHALO dan layanan Prabayar terdiri dari simPATI, KARTU As, dan Loop. (telkomsel.com).

Dengan semakin banyaknya kompetitor maka Telkomsel dituntut untuk meningkatkan Citra merek, harga, dan kualitas produk yang baik dan tepat sasaran agar kiranya Telkomsel mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada sekarang ini,

Menurut Hossain, (2012) Citra Merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana merek mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh (Simamora, 2012) bahwa citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubah.

Dalam Islam Merek (brand) juga dipandang sebagai suatu hal yang penting. Akan tetapi suatu produk yang dibeli hanya karna mereknya dan tidak memiliki manfaat yang baik bahkan dibeli hanya berniat untuk pamer (*riya'*) dalam islam *riya'* tidak diperbolehkan.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima dengan menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2005).

Dalam Islam harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli yang di ridhoi oleh kedua belah pihak. Hal ini diperkuat dengan firman Allah SWT :

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*” (QS An-Nissa:29)

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan atau bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah SWT mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang

tidak dibenarkan oleh *syari'at*. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.

Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Armstrong, 2012).

Kualitas Produk merupakan suatu hal yang dimiliki sebuah produk atau jasa. karena tanpa kualitas, produk dan jasa tidak memiliki nilai jual yang baik. Sesuai dengan firman Allah dibawah ini :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah SWT tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan pada diri mereka sendiri*” (QS.Al-Ra’d (13):11).

Dalam firman allah tersebut termasuk perubahan atau inovasi produksi dan perubahan lingkungan bisnis dalam memproduksi komoditas yang berkualitas.

Berdasarkan dari uraian tersebut, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA KARTU PRABAYAR TELKOMSEL PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS YARSI DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”

## 1.2 Perumusan masalah

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak sekali faktor dari berbagai macam faktor, faktor yang dianggap penulis penting adalah citra merek, harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel menurut sudut pandang Islam?

### **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu prabayar telkomsel menurut sudut pandang Islam

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu di bidang pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin meneliti pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi atau referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.