

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi yang salah satunya teknologi komunikasi berdampak pada perubahan perilaku manusia baik secara langsung maupun tak langsung pada perubahan perilaku manusia salah satunya dalam perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi yang semakin handal, efektif dan ekonomis sudah menjadi kebutuhan yang mendasar karena sangat menunjang aktifitas.

PT INDOSAT Tbk adalah salah satu dari perusahaan – perusahaan penyedia jasa telekomunikasi seluler di Indonesia. Sejak 20 November 1967. Pada bulan Februari 2013, Ooredoo adalah merek dagang yang dikenalkan oleh Qatar Telkom yang menggantikan nama sebelumnya yaitu Qtel, yang memiliki 65% saham Indosat, diubah namanya menjadi Ooredoo dan berencana untuk mengganti nama semua anak perusahaannya di Timur Tengah, Afrika, dan Asia Tenggara pada tahun 2013 atau 2014. Indosat akhirnya berganti nama menjadi IndosatOoredoo pada tanggal 19 November 2015. Perusahaan ini menawarkan layanan komunikasi untuk pengguna ponsel, baik untuk prabayar maupun pascabayar, dengan merek Matrix Ooredoo, Mentari Ooredoo dan IM3 Ooredoo. Perusahaan juga menyediakan layanan *fixed-voice* (termasuk panggilan langsung internasional) dan multimedia, internet dan layanan komunikasi data.

Banyaknya perusahaan dengan usaha yang sejenis ikut berlomba-lomba untuk mencuri hati pelanggan agar selalu menggunakan produknya. Menurut data Top Brand Award tahun 2017, untuk penyedia layanan GSM terdapat enam buah merek yang saling bersaing dalam pasar layanan telekomunikasi GSM tersebut. Berdasarkan artikel yang dirilis oleh WartaEkonomi.co.id, dikatakan bahwa operator selular di Indonesia di dominasi oleh Telkomsel yang menguasai pangsa pasar sebesar 45%. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang jasa telekomunikasi mobile ini, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan, perusahaan dapat menganalisis bagaimana perilaku seorang konsumen melalui sikapnya terhadap suatu obyek dua telekomunikasi tersebut agar dapat membantu dalam merancang strategi dalam memasarkan produknya.

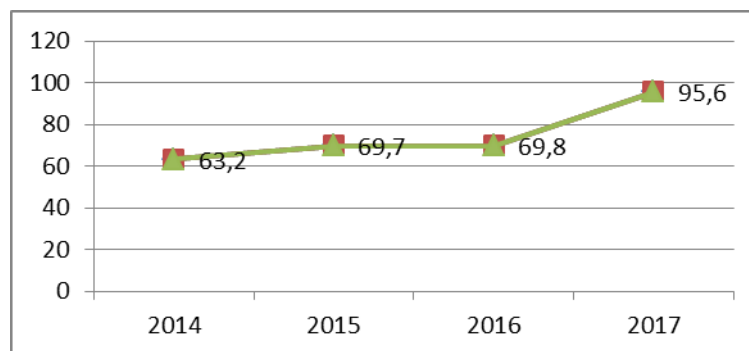
**Tabel 1.1 Data Top Brand Kategori Sim Card Prabayar 2017**

<b>MERKEK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
TELKOMSEL/SIMPATI	34,6%	TOP
IM3/INDOSATTOOREDOO	13,6%	TOP
XL Prabayar	13,4%	TOP
TRI '3'	11,4%	
KARTU AS	8,6%	
AXIS	5,6%	

Sumber: (topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas terlihat bahwa merek INDOSATOOREDOO menjadi salah satu dari tiga merek yang menjadi top brand. Walaupun begitu, presentase TBI untuk merek INDOSATOOREDOO masih dikalahkan oleh merek lain yang merupakan kompetitornya yaitu TELKOMSEL dengan presentase 34,6%. Sedangkan INDOSATOOREDOO mendapatkan presentase yaitu 13,4%.

**Grafik 1.1 Jumlah Pelanggan Prabayar INDOSATOOREDOO  
(Data dalam jutaan)**



Sumber: Annual Report PT. Indosat Ooredoo Tbk tahun 2017

Berdasarkan Grafik 1.1 di atas yang dilaporkan pada laporan tahunan PT. INDOSATOOREDOO, Tbk yang di terbitkan pada tahun 2017, dapat disimpulkan bahwa untuk produk prabayar INDOSATOOREDOO mengalami pertumbuhan jumlah pelanggan yang cukup fluktuatif setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah pelanggan mengalami kenaikan menjadi 63,2 juta pelanggan. Pada tahun 2015 jumlah pelanggan mengalami kenaikan menjadi 69,7 juta pelanggan. Pada tahun 2016 jumlah pelanggan mengalami sedikit kenaikan menjadi 69,8 juta pelanggan. Pada tahun 2017 jumlah

pelanggan mengalami kenaikan yang cukup pesat menjadi 95,6 juta pelanggan.

Dengan perkembangan perusahaan-perusahaan lain yang semakin kompetitif maka Indosatoredoo diuntut untuk meningkatkan kesadaran merek, harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran agar kiranya Indosatoredoo mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada sekarang ini, oleh karena itu dibutuhkan kebijakan-kebijakan yang dapat mempengaruhi terhadap naiknya volume penjualan yaitu dengan cara mengetahui faktor-faktor apa yang paling dominan terhadap tinggi rendahnya volume penjualan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang dianggap signifikan berpengaruh terhadap produk penjualan yaitu kesadaran merek, harga dan promosi. Pembeli merasa puas apabila harapan setidaknya sama dengan kenyataan, dan pembeli tidak merasa puas apabila harapan lebih kecil dari pada kenyataan.

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

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang bermanfaat, jangan memberikan yang tidak bermanfaat kepada orang lain. Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, seharusnya karyawan menjaga amanah kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan serta konsumen untuk

dapat melakukan pelayanan dengan baik. Seperti yang tertulis dalam Surat Al Anfaal (8):27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*”. (QS. Al-Anfaal (8): 27)

Merek (*Brand*) dalam ekonomi islam dipandang sebagai suatu hal yang penting. Suatu produk yang kita beli hanya karena mereknya namun tidak memiliki manfaat bahkan hanya dibeli hanya berniat untuk pamer (*riya'*), dalam Islam *riya'* merupakan syirik kecil dan tidak diperbolehkan. Menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. An-Nisa:48

إِنَّ اللَّهَ لَا يَغْفِرُ أَنْ يُشْرَكَ بِهِ وَيَغْفِرُ مَا دُونَ ذَلِكَ لِمَنْ يَشَاءُ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah tidak mengampuni dosa syirik dan mengampuni dosa yang lain bagi siapa yang dikenendaki*”. (QS. An-Nisa (4): 48)

Ayat ini mengajarkan kepada kita, dalam membeli suatu barang haruslah berdasarkan kebutuhan dan manfaatnya, karena jika kita membeli suatu barang hanya karena ingin berniat pamer (*riya'*) itu termasuk dosa syirik kecil dan tidak diperbolehkan dalam Islam.

Dalam pandangan Islam promosi diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk meningkatkan suatu kesadaran merek agar lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat memperoleh pendapatan, penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan

hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisiensi (Muchlis, 2004). Seperti yang telah dilakukan oleh Rasulullah, beliau memberikan contoh suri tauladan yang amat baik dan beretika dalam bisnis dan berdagangnya.

Dalam Islam keputusan pembelian menurut (Nugroho, 2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang di batasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli seperti yang terdapat pada QS. An-Nisa (4): 29.

Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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”. (QS. An-Nisa (4): 29)

Jadi suatu harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang berbentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik akan mengangkat judul pada penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosatoredoo dan Tinjauannya menurut Sudut Pandang Islam (studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas YARSI)”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosatoredoo ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosatoredoo ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosatoredoo ?
4. Apakah kesadaran merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosatoredoo ?
5. Apakah pengaruh kesadaran merek, harga, dan promosi serta keputusan pembelian kartu prabayar Indosatoredoo menurut pandangan islam ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Indosatoredoo.

2. Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Indosatoredoo.
3. Mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu Indosatoredoo.
4. Mengetahui pengaruh kesadaran merek, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu Indosatoredoo.
5. Mengetahui tentang pentingnya kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Indosatoredoo menurut pandangan Islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat bagi :

##### 1. Bagi PT. Indosatoredoo

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama dalam segi kesadaran merek, harga dan promosi sehingga dapat meraih kepuasan pelanggan.

##### 2. Bagi Penulis

Untuk mengetahui teori yang diperoleh di dalam bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan mengenai masalah pemasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai upaya untuk mendapatkan pengalaman yang berharga dalam menulis karya ilmiah yang memperluas wawasan dalam bidang pemasaran.

##### 3. Bagi Akademis



Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan khazanah perpustakaan, bahan referensi dan bahan masukan bagi peneliti lebih lanjut, yang berhubungan dengan masalah yang ada.

#### 4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan informasi yang diperlukan atau tambahan referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan oleh peneliti lain yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sejenis dan masalah yang sama di masa yang akan datang.