

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan yang semakin modern ini, dimana tingkat persaingan semakin ketat dalam ilmu pengetahuan, teknologi, maupun informasi, maka masalah yang dihadapi dunia usaha semakin rumit. Perkembangan ekonomi serta dukungan sarana transportasi yang cukup banyak, berdampak secara langsung terhadap mobilitas manusia itu sendiri. Sarana transportasi yang disediakan baik di dalam maupun di luar kota akan membuat jarak dan waktu semakin tak berarti, terbukti hanya dalam waktu beberapa jam saja seseorang dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan jarak ratusan bahkan ribuan mil.¹

Untuk menjembatani komunikasi orang-orang yang berlainan tempat itu dibutuhkan teknologi telekomunikasi sehingga muncul telepon seluler (ponsel), sehingga orang dapat menghubungi dan dihubungi dimanapun berada dengan jaringan yang tersedia. Telepon seluler adalah sebuah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat

¹ Fitrianingrum dan Tries Edi Wahyono, "Pengaruh Harga dan Mutu Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler", *Jurnal Mederenisasi* Vol.09 No.02, 2013, hlm 120.

dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel.²

Pada masa kini ponsel sudah bukan merupakan barang mewah lagi dibanding beberapa tahun silam. Masyarakat sudah banyak memanfaatkan teknologi ini baik bagi mereka yang mempunyai aktifitas yang menuntut mobilitas tinggi maupun mereka yang hanya sekedar mengikuti trend. Begitu populernya telepon seluler ini sehingga mengakibatkan permintaan kartu seluler yang cukup tinggi dan ikut mendorong pertumbuhan populasi ponsel di Indonesia. Persaingan diantara penyedia layanan atau operator telepon seluler menjadi tidak terelakkan. Setiap operator berlomba-lomba dalam hal teknologi dan pelayanan produknya untuk menarik pelanggan.

Salah satu yang banyak bermunculan dari industri telepon seluler produsen kartu seluler (perdana) dan voucher internet, yang merupakan salah satu dari produk jasa. Kartu seluler sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama sebagai alat komunikasi yang hanya dapat digunakan pada ponsel/handphone. Beberapa merek kartu seluler telah dikenal oleh masyarakat seperti kartu Telkomsel, Indosat, XL, Tree, Semartfren dan lain-lain. Telkomsel adalah salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia.

Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartuHALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995, Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia

² Teknologimu, “*Sejarah Handphone dan Perkembangannya*” Diakses dari <https://teknologi-mu.blogspot.com/2012/09/sejarah-handphone-dan-perkembangannya.html>, pada tanggal 22 Mei 2019, pukul 09.00.

yang menawarkan layanan GSM prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan roaming internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel memiliki tiga produk GSM yaitu SimPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar) dan kartu HALO (pascabayar) Selain itu, Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel Flash. Telkomsel bekerja pada jaringan 900/1.800 MHz.³

Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan dalam jangka panjang, hal ini akan merugikan perusahaan karena perusahaan secara otomatis akan kehilangan konsumen tetapnya, konsumen akan beranggapan bahwa dengan harga yang murah belum tentu mutu kartu tersebut baik. Kompetisi dengan peranan sentral adalah harga, ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

³Kompasiana, "Sejarah Singkat Telkomsel" Diakses dari <https://www.kompasiana.com/adhitya8/5500d22ea333115b74511d3b/sejarah-singkat-telkomse14> pada tanggal 14 mei 19 pukul 22.00.

Banyak perusahaan yang ingin mengambil hati konsumen, berbagai cara pun dilakukan oleh perusahaan antara lain dengan memainkan harga, meningkatkan mutu, dan menambah layanan dengan menawarkan berbagai paket misalnya paket telepon murah, paket SMS, paket internet dan sebagainya. Perusahaan harus pintar-pintar membaca peluang yang dianggap mampu menaikkan tingkat penjualan dan menarik perhatian konsumen sehingga mampu membuat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas, dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, pengalaman-pengalaman yang mereka rasakan akan menjadi bahan pembelajaran untuk memilih, menguatkan, dan bahkan menyingkirkan produk.⁴ Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian dari seseorang

⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006) hlm 184

mengenai kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berdasar pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁵

Konsep dasar pemasaran berusaha memahami selera konsumen, produsen mengetahui needs dan wants dari konsumen. Dalam konsep pemasaran produsen bukan hanya sekedar menjual barang ke konsumen. Pengertian dan konsep pemasaran memang telah melalui perkembangan yang luar biasa dari dahulu sampai pada saat ini. Strategi-strategi bisnis mulai dipelajari untuk menjaga eksistensi sebuah perusahaan lewat pemasaran produknya. Perusahaan juga memiliki tuntutan untuk memahami apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga mempelajari perilaku konsumen menjadi sesuatu yang sangat penting.

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang dihasilkan berupa pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termuda dari sebuah program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Penempatan harga biasanya berubah ketika produk melalui siklus hidupnya. Tahap pengenalan adalah tahap yang paling menantang.

⁵ Ibid, hlm 14.

Perusahaan menyajikan sebuah produk baru menghadapi sebuah tantangan menetapkan harga untuk pertama kalinya.⁶

Citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya sehingga dapat disimpulkan citra merek juga berperan dalam sebuah pengambilan keputusan. Merek terkenal menghasilkan lebih banyak uang bagi perusahaannya. Tujuan dari pemberian merek, secara sinis dapat dikatakan sebagai “cara mendapatkan uang lebih banyak untuk suatu barang dari nilai yang sebenarnya.” Tapi ini adalah pandangan yang sempit dari keuntungan yang diberikan oleh sebuah merek yang memang dapat dipercaya. Melalui merek, para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan, dan jasa yang dapat diperoleh.⁷

Menurut Kotler dan Armstrong, gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu *activities/* kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas social), *interest/* minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan *opinions* (tentang diri mereka sendiri, isu-isu social, bisnis, produk).⁸

Untuk menarik para pembeli suatu perusahaan tentu harus memperhatikan kualitas produknya. Tidak terkecuali perusahaan

⁶ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 4.

⁷ Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 10.

⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 170

Telkomsel, mereka tentu memperhatikan kualitas produknya demi menarik para pembeli atau konsumen. Tidak dapat dipungkiri, bahwa para konsumen khususnya konsumen produk internet Telkomsel menuntut perusahaan menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumennya. Salah satu cara memuaskan konsumen adalah dengan memperhatikan kualitas produk khususnya produk internet Telkomsel. Dengan perusahaan terus berinovasi guna meningkatkan kualitas produknya, maka konsumen juga akan semakin puas.

Tujuan utama dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual dipasar adalah untuk memaksimalkan kepuasan total. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran bagi perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam hal pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar .⁹

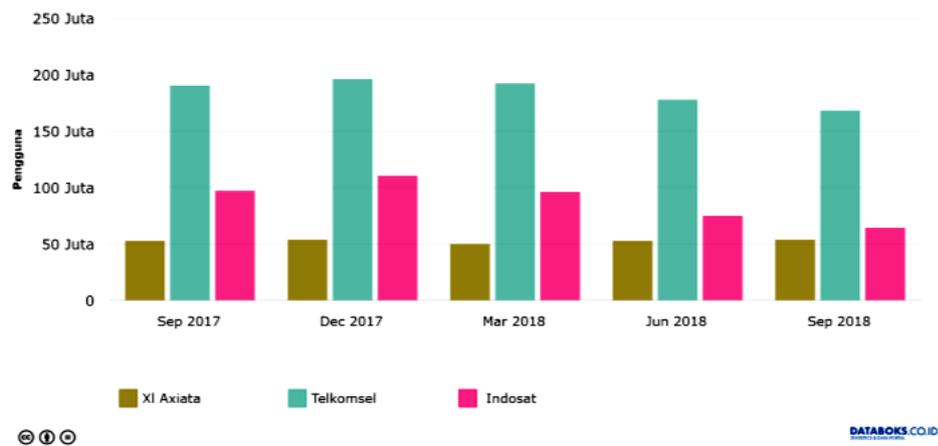
Survei Databoks menyebutkan, pasar kartu seluler di Indonesia dikuasai oleh tiga merek, yakni Telkomsel, Indosat dan XL. Peningkatan aktivitas online melalui perangkat mobile mendorong penjualan kartu seluler di Indonesia, terdapat beberapa brand kartu seluler yang menguasai

⁹ Bayu Hadyanto Mulyono, et.al., “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4 No. 2, juli 2007, hlm. 92.

pasar Indonesia. Berikut ini jumlah data penjualan smartphone pada September 2017 sampai September 2018.

Grafik 1.1

**Jumlah 3 Pelanggan Kartu Seluler Terbesar di Indonesia
(September 2017 - September 2018)**



Sumber: Databoks.co.id

Berdasarkan grafik 1.1 diatas data pelanggan kartu seluler terbesar di Indonesia menunjukkan bahwa data tersebut di peroleh dari Databoks.co,id. Databoks adalah portal data statistik ekonomi dan bisnis yang merupakan bagian dari katadata Perusahaan riset dan media online yang berdiri sejak 2012. Yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan, pemerintah dan media untuk mencari dan mengolah data ekonomi dan bisnis secara cepat dan mudah.

Menurut databoks jumlah pengguna kartu seluler pada bulan September 2017 XL Axiata mencapai 50 juta pengguna, Telkomsel mencapai 180 juta pengguna dan Indosat dengan 90 juta pengguna. Pada bulan Desember XL Axiata 51 juta pengguna, Telkomsel 190 juta

pengguna, Indosat 100 juta pengguna. Pada bulan Maret XI Axiata 50 juta pengguna, Telkomsel 180 juta pengguna, Indosat 95 juta pengguna. Pada bulan Juni XL Axiata 50 Juta pengguna, Telkomsel 170 juta pengguna, Indosat 75 juta Pengguna, Pada bulan September XL Axiata 50 juta pengguna, Telkomsel 160 juta pengguna dan Indosat 65 Juta Pengguna.

Hasil dari penjualan kartu seluler masih di kuasai oleh Telkomsel yang berhasil yang berhasil menduduki posisi pertama selama periode September 2017 sampai dengan September 2018. Walaupun pada tahun 2018 mengalami sedikit penurunan tetapi Telkomsel tetap pada peringkat teratas dan di ikuti oleh Indosat yang berada di posisi kedua dan XL Axiata di posisi ketiga.

Islam memberikan anjuran dalam mengkonsumsi untuk tidak berlebih lebihan dalam mengkonsumsi barang seperti yang di jelaskan pada surat Al Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya : “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.”Qs. Al-Furqan ayat 67.¹⁰

Al-Qur’an surat al Furqan ayat 67 menyebutkan apabila manusia atau orang yang beriman ingin membelanjakan sesuatu, maka ketika membelanjakan tersebut tidak boleh terlalu boros atau berlebih-lebihan

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Solo : PT.Tiga Serangkai Pustaka Mandiri , 2011) hlm. 365

dan juga tidak boleh terlalu kikir. Konsumen mempertimbangkan keunggulan dari suatu produk seperti fitur-fitur yang ditawarkan operator seluler yang akan mampu menciptakan tingkatan yang lebih tinggi bagi produk di mata konsumen.

Daya beli konsumen merupakan kemampuan konsumen maupun organisasi membeli dan menggunakan barang dan jasa.¹¹ Kemampuan daya beli konsumen terhadap suatu produk dapat diukur dari harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan perkapita, selera atau kebiasaan, jumlah penduduk, perkiraan harga di masa mendatang, distribusi pendapatan, usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan. Seiring berkembangnya persaingan bisnis semakin berkembang ramainya berbagai jenis smartphone membuat masyarakat lebih cenderung leluasa memilih sesuai keinginan dan kemampuan daya beli yang dimiliki.

Sasaran konsumen Telkomsel tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. Telkomsel mencitrakan dirinya sebagai operator yang berkualitas, walaupun dengan harga yang kurang bersahabat tetapi Telkomsel tidak kehilangan konsumennya. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk Telkomsel karena brand image yang dibangun olehnya. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Telkomsel. Telkomsel selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan

¹¹ Basu Swastha dan Irawan. *"Manajemen Pemasaran Modern"*. (Yogyakarta : Liberty , 2008), hlm. 403

mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel.

Peneliti memilih kartu Telkomsel karena kartu Telkomsel mempunyai beragam produk dengan signal yang kuat dan setabil di setiap daerah. selain itu kartu Telkomsel mempunyai koneksi internet yang cepat ketimbang brand lainnya sehingga menjadi trend dikalangan konsumen yang membutuhkan kecepatan internet yang cepat, sehingga mendorong kemampuan daya beli yang semakin meningkat. Meningkatnya kemampuan daya beli kartu Telkomsel menunjang konsumen untuk meningkatkan gaya hidupnya agar mengikuti trend dan aktifitasnya sehari-hari.

Peneliti memilih objek penelitian di IAIN Tulungagung karena di kampus terdiri dari berbagai kalangan anak muda yang hidupnya selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga membuat penelitian ini sesuai untuk dilakukan di kawasan kampus

Tabel 1.1
Data Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung Tahun Angkatan
2016-2018

Jurusan/Angkatan	2016		2017		2018	
	L	P	L	P	L	P
Perbankan Syariah	78	373	96	408	68	241
Ekonomi Syariah	169	428	174	453	121	311
Akuntansi Syariah	44	152	41	189	30	213
Manajemen Zakat dan Wakaf	18	16	7	16	20	18
Manajemen Bisnis Syariah	-	-	66	101	149	268
Manajemen Keuangan Syariah	-	-	31	79	31	160
TOTAL	309	969	415	1246	419	1211

Sumber: <http://Forlapdikti>

Berdasarkan tabel 1.1 diatas data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung menunjukkan bahwa data tersebut diperoleh dari Forlap Dikti. Forlap Dikti adalah informasi yang berasal dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) yang merupakan kumpulan data perguruan tinggi secara nasional yang dikelola Pusat Data dan Informasi Iptek Dikti.

Menurut Forlap Dikti jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada angkatan 2016-2018 yaitu jurusan Perbankan Syariah memiliki jumlah Mahasiswa yang terdiri dari laki-laki 78 mahasiswa dan perempuan 373 Mahasiswi. Disini ditunjukkan bahwa jumlah Mahasiswi lebih banyak dari Mahasiswa laki-laki. Pada angkatan tahun 2017 sama halnya dengan tahun 2016 yaitu jumlah Mahasiswi lebih banyak dari Mahasiswa yaitu mencapai 96 untuk laki-laki dan 408 untuk perempuan. Pada angkatan tahun 2018 terdiri dari 68 Mahasiswa dan 241 Mahasiswi.

Pada jurusan Ekonomi Syariah tahun angkatan 2016 terdiri dari 169 Mahasiswa laki-laki dan 428 Mahasiswa perempuan. Di tahun 2017 laki-laki mencapai 174 Mahasiswa dan 453 Mahasiswi. Tahun 2018 terdapat 121 Mahasiswa dan 311 Mahasiswi. Pada jurusan ini menunjukkan jumlah Mahasiswa yang paling banyak diantara jurusan lain seperti jurusan Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Zakat dan Wakaf, Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen Keuangan Syariah.

Angkatan tahun 2016 jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf menunjukkan jumlah yang sangat sedikit yaitu sebesar 34 Mahasiswa yang

terdiri dari 18 Mahasiswa dan 16 Mahasiswi. Di tahun angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung belum memiliki jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Manajemen Keuangan Syariah.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti memilih jurusan Ekonomi Syariah sebagai objek penelitian karena jurusan Ekonomi Syariah merupakan Jurusan yang paling banyak peminatnya dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari pada jurusan-jurusan lain yang tersedia. Hal ini sesuai dengan kriteria yang diinginkan penulis dalam melakukan penelitian yaitu dengan memilih jurusan yang paling banyak peminatnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh variabel harga, citra merek, gaya hidup, dan label kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet telkomsel pada mahasiswa ekonomi syariah institute agama islam negeri Tulungagung. Dengan demikian, penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung ”**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang peneliti ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Harga paket internet Telkomsel yang tinggi sangat mempengaruhi daya beli mahasiswa.
2. Banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk paket internet Telkomsel.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk dari paket internet Telkomsel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari masalah diatas dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?

5. Apakah harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian paket

internet Telkomsel pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Dari latar belakang di masalah atas, maka manfaat pada dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran yaitu tentang pengaruh harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik perusahaan Telkomsel dalam memasarkan produknya.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak, terutama yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Serta untuk menambah koleksi perbendaharaan perpustakaan di IAIN Tulungagung.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai manajemen pemasaran. Penulisan proposal ini juga dapat memperkaya khasanah kajian ilmiah dibidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan membeli.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Sebagai upaya dalam memfokuskan pembahasan penelitian agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu dibuat batasan masalah. Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut;

a. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup ini meliputi pengaruh harga, citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian voucher internet Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa ekonomi syariah semester lima IAIN tulungagung, antara lain;

1. Harga keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada konsumen.
2. Citra Merek keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada konsumen menengah
3. Gaya Hidup konsumen menengah pada keputusan pembelian paket internet telkomsel.

4. Kualitas Produk keputusan pembelian paket internet Telkomsel pada konsumen

b. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Internet Telkomsel pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester lima Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”.

G. Penegasan Istilah

Dalam karya ilmiah ini, peneliti perlu memberikan penegasan istilah dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi kerancuan atau perbedaan pemahaman dalam membaca proposal skripsi ini, yaitu:

1. Definisi Konseptual

a. Harga

Jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.¹²

b. Citra Merek

Sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.¹³

¹² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 439

c. Gaya Hidup

Adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Psikografis membutuhkan pengukuran dimensi AIO utama konsumen yaitu *activities/* kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kelas social), *interest/* minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan *opinions* (tentang diri mereka sendiri, isu-isu social, bisnis, produk).¹⁴

d. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.¹⁵

e. Keputusan pembelian

Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.¹⁶

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari judul penelitian yang telah diambil peneliti dalam memilih variabel penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk berdasarkan harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk yang dipertimbangkan dalam variabel dependen yaitu

¹³ Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *salesmanship (kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hlm 76.

¹⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.170

¹⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 23

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Jilid 1, Ed. Millenium*, (Jakarta: PT Prehallindo, 2002), hlm. 170

keputusan pembelian pada konsumen voucher internet Telkomsel di Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan skripsi ini disusun dengan enam bab, masing-masing bab terdiri dari beberapa sub atau bagian dan sebelum memakai bab pertama, lebih dahulu penulis sajikan beberapa bagian awal yang meliputi: halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Kemudian bagian isi yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang latar belakang masalah yang berkaitan dengan fenomena-fenomena sesuai dengan judul penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi landasan teori yang akan dipaparkan yakni terdiri dari: Teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya (jika ada), kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan untuk menggali data-data di lapangan. Sehingga kita mendapatkan data yang akan diolah pada bab selanjutnya.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan secara detail data atau hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis. Lebih detail lagi memaparkan hasil temuan penelitian, pemaparan data tersebut selanjutnya akan dibaca dengan sintesis antara teori dan data di bab V.

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian. Dengan sistematika pembahasan berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan pada bab I. Serta dalam bab V ini mendeskripsikan dan membaca data dengan perpektif teori yang disuguhkan pada bab II.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.