

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan akan komunikasi sangat penting bagi semua lapisan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka perlu adanya alat komunikasi seperti halnya telepon seluler sehingga dapat memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Telepon seluler merupakan suatu perangkat telekomunikasi elektronik yang memiliki kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana serta tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Selain itu saat ini juga telah muncul *smartphone* yang membuat penyebaran informasi semakin luas, mudah serta murah. *Smartphone* merupakan telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer. *Smartphone* digolongkan sebagai *high end mobile phone* yang dilengkapi dengan kemampuan *mobile computing*. Dengan kemampuan ini *smartphone* tidak dapat dibandingkan dengan ponsel biasa. Dalam penggunaannya *smartphone* membutuhkan layanan data, karena tanpa adanya layanan data *smartphone* tidak akan mungkin dapat digunakan.

Terdapat beberapa perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Seluler Tbk (Telkomsel), PT Indonesia Satellite Corporation Tbk (Indosat), PT. Excelcomindo Prtaman Tbk. (PT. XL Axiata Tbk), PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom), PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren), PT Telkom Akses, PT Huawei Tech Investment (Huawei),

PT Sigma Cipta Caraka (Telcom Sigma), PT Ericsson Indonesia (Ericsson) dan PT Supra Primatama Nusantara (Biznet).²

Walaupun terdapat banyak penyedia jasa telekomunikasi, namun hanya sedikit produk yang dapat bersaing di pasar telekomunikasi di Indonesia. Jika dilihat dari kategori telekomunikasi terbaik atau Top Brand tahun 2017-2019 terdapat enam produk kartu seluler yang ada di Indonesia yaitu Simpati, IM3, XL Prabayar, TRI 3, Kartu As, Axiz. Menurut kategori telekomunikasi terbaik tahun 2017-2019 Simpati menduduki urutan pertama, selanjutnya IM3 menduduki urutan kedua, sedangkan XL Prabayar menduduki urutan ketiga.³ Indosat Tbk didirikan pada tanggal 10 Nopember 1967 sedangkan PT Telkomsel berdiri pada tanggal 26 Mei 1995 dan PT XL Axiata Tbk berdiri pada tanggal 8 Oktober 1996.⁴ Perusahaan IM3 atau Indosat merupakan perusahaan yang berdiri lebih dahulu dari pada Simpati maupun XL Prabayar, tapi IM3 belum bisa melampaui Simpati di urutan Top Brand. Persaingan antar perusahaan telekomunikasi semakin ketat, khususnya antar provider kartu GSM prabayar *Hypercompetition*. Sehingga, membuat perusahaan itu sendiri dituntut untuk selalu melakukan pelayanan sebaik mungkin karena akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan bahkan loyalitas pelanggan.

Prioritas utama perusahaan adalah menarik konsumen, mempertahankan pelanggan bahkan membuat pelanggan memiliki sifat loyal,

² Agus Tri Haryanto, "10 Perusahaan ternama RI", diakses dari <http://www.viva.co.id>, pada tanggal 15 Februari 2020 pukul 10.00 WIB.

³ www.topbrand-award.com pada tanggal 15 Februari 2020 pukul 11.00 WIB.

⁴ <https://id.m.wikipedia.org> pada tanggal 16 Februari 2020 pukul 12.00 WIB.

maka dari itu suatu perusahaan membutuhkan strategi yang matang agar konsumen mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satunya yaitu pemasaran yang berbentuk iklan. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas oleh banyak orang, hal ini dikarenakan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan memiliki manfaat untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk kita. Daya tarik dari iklan itu sendiri mampu menggerakkan orang, membangkitkan ketertarikan.

Selain iklan, citra positif bagi suatu instansi atau perusahaan merupakan salah satu hal yang penting dikarenakan citra positif mampu menguntungkan perusahaan. Apabila citra merek pada suatu produk tergolong positif maka dimata konsumen juga cenderung menilai bahwa kualitas dari produk tersebut juga bagus.

Kualitas produk atau jasa menjadi fokus perhatian yang paling penting dalam perusahaan, karena kualitas produk maupun jasa merupakan kriteria konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan. Dan kualitas produk juga akan menjadi pembeda antara produk yang dihasilkan dengan produk lainnya. Bagi konsumen kualitas suatu produk akan baik apabila kebutuhan dan keinginannya akan produk tersebut dapat memuaskan. Dengan terbentuknya kepuasan dibenak konsumen, maka akan mendatangkan manfaat, diantaranya ialah hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga konsumen akan kembali lagi untuk datang dan melakukan pembelian ulang, serta dapat merekomendasikan atau menyarankan produk yang telah dibelinya dari mulut

ke mulut kepada orang lain. Konsumen akan merasa puas ketika harapan serta keinginannya telah terpenuhi dalam produk tersebut.

Di samping itu, dalam menetapkan harga setiap perusahaan harus selalu berupaya untuk menghasilkan serta menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Karena pada kondisi tertentu konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, apabila harga suatu produk relatif lebih tinggi daripada pesaingnya maka konsumen akan mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangannya untuk membeli.

Loyalitas konsumen tidak terjadi tanpa adanya sebab, banyak sebab yang membuat konsumen memiliki sifat loyal terhadap suatu produk. Kepercayaan dalam sebuah produk juga mendorong adanya loyalitas konsumen. Di mana kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang di dapat.⁵ Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan mempunyai derajat integritas yang tinggi.

Pangsa pasar konsumen layanan data IM3 Ooredoo tidak hanya masyarakat umum, akan tetapi juga kalangan mahasiswa. Pada kenyataannya kalangan mahasiswa ini dalam kesehariannya tidak lepas dari yang namanya internet. Akses internet menjadi kebutuhan primer bagi kalangan semua mahasiswa. Untuk mengakses internet ini tentunya membutuhkan paket data. Dan dari sekian banyaknya merek paket data yang terdapat di pasaran

⁵ Mirza Arief, "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek", *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.44 No. 1 Maret 2017, hlm. 146

tentunya memiliki cirinya suatu kelebihan dan kelemahan masing-masing serta memiliki harga yang bervariasi.

Dalam penelitian ini peneliti memilih meneliti paket data IM3 Ooredoo karena paket data ini merupakan paket data yang memiliki keunggulan internet yang luas dan merata. Harga yang terjangkau, termasuk jaringan 4G terbaik, serta memiliki aplikasi myIM3 yang dapat membantu mengontrol layanan Indosat Ooredoo.

Selanjutnya peneliti memilih objek penelitian mahasiswa IAIN Tulungagung, karena mahasiswa merupakan suatu kalangan anak muda yang dalam kehidupannya tidak lepas dari internet. Sehingga penelitian ini sesuai dilakukan di kalangan mahasiswa. Dan alasan mengapa peneliti memilih Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam karena fakultas ini merupakan fakultas yang favorit meskipun hanya memiliki jurusan/program studi yang lebih sedikit dari pada yang lain tapi memiliki peminat yang sangat banyak.

Berdasarkan pemaparan, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut apakah daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Paket Data IM3 Ooredoo” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung).**

B. Identifikasi Masalah

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

1. Terdapat persaingan yang semakin ketat dalam perusahaan telekomunikasi di Indonesia.
2. Perusahaan IM3 merupakan perusahaan yang lebih dahulu berdiri dari pada Simpati, tapi IM3 masih belum bisa melampaui Simpati pada urutan Top Brand.
3. Untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan diduga dapat dipengaruhi oleh variabel daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan merek.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
6. Apakah daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
6. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini meliputi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta bahan kajian tentang daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

- b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengambil penelitian dengan bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada PT Indosat Tbk, dalam menganalisis faktor daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi kebijakan dalam strategi bisnis yang tepat dan efektif.

b. Bagi pihak akademik

Diharapkan hasil penelitian ini, dapat memberikan sumbangan bagi akademis untuk dijadikan masukan dalam bahan diskusi, memperluas wawasan serta dapat memperkaya literatur dan referensi dalam perpustakaan IAIN Tulungagung.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan penelitian selanjutnya serta bahan koreksi agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

d. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti sehingga mampu menjadi perbandingan antara ilmu yang telah didapatkan penulis di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang berada di lapangan. Selain itu juga dapat memberikan pengalaman dalam menyalurkan pengetahuan penulis dalam bidang daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan merek.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo. Dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif tahun 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung sebanyak 6.186.⁶

2. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pengguna paket data IM3 Ooredoo yang ada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

⁶ Rekap Data Bagian Akademik dan Kemahasiswaan, IAIN Tulungagung, 2019.

G. Penegasan Istilah

Pada karya ilmiah ini, peneliti memberikan penegasan istilah dari judul penelitian ini dengan tujuan agar tidak terjadi perbedaan pemahaman dalam membaca karya ilmiah ini, yaitu:

1. Iklan

Menurut Henry Faizal Noor (2010) iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*) yang berupa penyampaian pesan kesan melalui media dengan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang atau jasa yang diiklankan.⁷

2. Citra merek

Menurut David Aaker (1997) citra merek merupakan keseluruhan kesan atas suatu objek yang diterima oleh kelompok maupun individu mengenai sesuatu hal.⁸

3. Kualitas produk

Bilson Simamora (2003) menyatakan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.⁹

⁷ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm 10.

⁸ A. David, Aaker, *Manajemen Equitas Merek*, (Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 1997), hlm. 233.

⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 23.

4. Harga

Menurut Philip Kotler (2008) harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki serta menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁰

5. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat.¹¹

6. Loyalitas Konsumen

Kotler (2000) menyatakan *“the long term succes of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase.* Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang untuk membeli.¹²

H. Sistematika Penulisan.

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,

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 345

¹¹ Mirza Arief, "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek",hlm. 146

¹² Zulkarnain, *Ilmu Menjual: Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 135

halaman pengesahan, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, 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 dan sistematika penulisan 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 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

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