

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan suatu agama yang memberikan tuntunan pada seluruh aspek kehidupan, baik hubungan manusia dengan Tuhan, atau manusia dengan sesama makhluk Tuhan. Dalam pengertian Islam, akal merupakan daya berpikir yang terdapat dalam jiwa manusia, yaitu daya memperoleh pengetahuan dengan memperhatikan alam sekitar. Ada ayat-ayat Alquran yang mengandung anjuran, dorongan, bahkan perintah agar manusia banyak berpikir dan mempergunakan akalnya. Seperti pada Q.S. Şâd ayat 29, sebagai berikut :

Artinya *“Ini adalah sebuah kitab yang Kami turunkan kepadamu penuh dengan berkah supaya mereka memperhatikan ayat-ayatnya dan supaya mendapat pelajaran orang-orang yang mempunyai pikiran”*.¹

Seperti halnya Alquran, Rasulullah saw. juga menempatkan ajaran berpikir dan mempergunakan akal sebagai ajaran yang jelas dan tegas. Sejalan dengan hal ini, Islam memerintahkan manusia untuk mencari dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Inilah letak korelasi yang erat antara Alquran sebagai kitab petunjuk umat manusia dengan ilmu pengetahuan.²

Manusia memiliki akal yang membutuhkan sarana berupa ilmu pengetahuan dan kemampuan untuk memikirkan berbagai rahasia dari ciptaan Allah yang ada di langit dan di bumi. Sebagai makhluk rasional sifat akal selalu menuntut kepuasan. Dari sudut pandang ini maka ilmu pengetahuan adalah merupakan tuntutan kebutuhannya, seperti yang tercantum dalam Al quran pada Q.S. Âli ‘Imrân ayat 189, sebagai berikut:

¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Alquran dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), h. 363.

² Adiwarman Azwar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2004), Cet. Pertama, Edisi ke-2, h. 6.

Artinya : “*Kepunyaan Allah-lah kerajaan langit dan bumi. Dan Allah Maha Perkasa atas segala sesuatu.*”³

Globalisasi semakin terlihat jelas dengan adanya berbagai perubahan di segala bidang ke arah yang semakin modern. Teknologi menurut Walter Buckingham adalah “Ilmu pengetahuan yang diterapkan ke dalam seni industri serta oleh karenanya mencakup alat-alat yang memungkinkan terlaksananya efisiensi tenaga kerja menurut keragaman kemampuan”.⁴ Seiring pesatnya kemajuan teknologi dan informasi, hal itu sangat berpengaruh pada bidang komunikasi karena banyaknya ditemukan inovasi dalam teknologi komunikasi.

Salah satu teknologi yang di gunakan untuk penyampaian informasi ini adalah *handphone*. Dengan *handphone* setiap orang dapat berhubungan dengan orang lainnya dengan lebih mudah dan cepat. Dewasa ini dunia menjadi tanpa batas setelah kehadiran telepon selular, memiliki banyak kegunaan seperti untuk berkomunikasi meskipun dengan jarak yang jauh. Faktor kepuasan merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen, agar membeli kembali produk dengan merek yang sama (loyal). Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.⁵

³ Departemen Agama Republik Indonesia, *op. cit.*, h. 59.

⁴ M. Arifin Nor, *Ilmu Sosial Dasar*, (Bandung: Pustaka Setia, tt), h. 285.

⁵ Nugroho J. Setiahadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), Edisi Pertama, h.

Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.⁶

Semua *brand* muncul dengan membawa perangkatnya masing-masing. Tentu dengan harga yang kompetitif juga. Sikap dan perilaku pengetahuan yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dengan mengevaluasi informasi, sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku merupakan segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Berikut ini adalah tabel *market share* penjualan ponsel dunia tahun 2013:

Tabel 1.1
Penjualan Ponsel Dunia Tahun 2013

Perusahaan	Unit	Pangsa Pasar (%)
Samsung	384.631.200	22
Nokia	339.938.000	19,1
Apple	130.133.200	7,5
ZTE	67.344.400	3,9
LG Electronics	58.015.900	3,3
Huawei Technologies	47.288.300	2,7

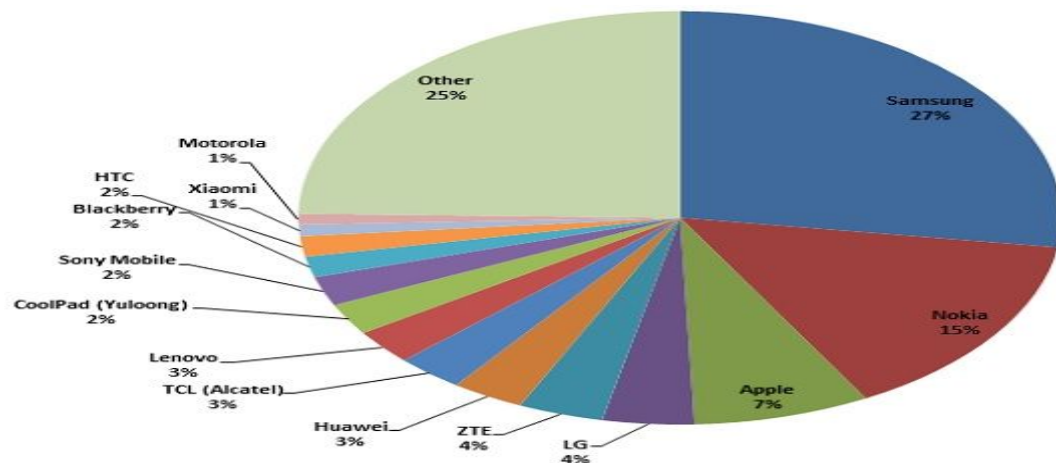
⁶ Dewi, Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar*, Vol. 3, No. 3, 2014. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7282>, diakses Minggu, 27 April 2014.

TCL Communication	37.176.600	2,1
Reseach In Motion	34.210.300	2,0
Motorola	33.916.300	1,9
HTC	32.121.800	1,8
Lainnya	587.399.600	33,6
Jumlah	1.746.175.600	100

Sumber : Gartner, 2013

Pada tahun 2013, Gartner mencatat penjualan ponsel di seluruh dunia mencapai 1.746.175.600 unit. Dari jumlah tersebut, penjualan ponsel Samsung menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar (*market share*) sebesar 22%. Namun demikian potensi merk-merk ponsel lain masih besar yaitu sebesar 33,6%.

Berikut diagram *market share* ponsel di Indonesia pada tahun 2013:



Gambar 1.1
Market Share Ponsel di Indonesia
 Sumber: www.teknojurnal.com

Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Samsung masih menjadi pemuncak di daftar ini berdasarkan perhitungan sampai kuartal kedua di kuartal tahun 2013 ini.

Samsung memperoleh *market share* sebesar 27%. Selanjutnya, posisi kedua ditempati oleh perusahaan asal Finlandia, Nokia. Perolehan Nokia masih dikuasai oleh pangsa pasar *future phone*. Tak bisa dipungkiri memang, bahwa kualitas yang dimiliki untuk ponsel berbasis *future phone* masih bisa diandalkan para pengguna. Untuk perolehan secara keseluruhan, Nokia memiliki pengiriman sebesar 53,7 juta unit untuk *future phone*, dan 7,4 juta unit untuk *smartphone*. Sementara posisi ketiga, ditempati oleh Apple dengan perolehan 7%. Perolehan Apple ini hanya didapatkan dari beberapa seri iPhone yang dimilikinya, dengan total pengapalan produk sebesar 31,24 juta unit di kuartar kedua. LG dan ZTE berturut-turut menempati posisi ke-4 dan kelima. Sementara posisi ke-6 sampai ke-14 secara berurutan ditempati oleh Huawei, TCL (Alcatel), Lenovo, Coolpad (Yulong), Sony Mobile, Blackberry, HTC, Xiaomi, Motorola. Vendor China memang cukup berkuasa dengan turut andil masuk dalam 14 besar perusahaan ini diantaranya adalah Lenovo, Huawei, ZTE, Xiaomi, dan Coolpad.⁷

Minat beli konsumen itu sendiri dapat dikatakan sebagai tahap kecenderungan dari konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang. Namun ketika dilakukan inovasi serta

⁷ Silvia Monika, “Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen”, Skripsi, (Pasundan: Digital Library Universitas Pasundan, 2014), h. 4. www.digilib.unpas.ac.id/download.php?id=4468, diakses Minggu, 20 Juli 2014.

pencitraan produk telepon selular merek Samsung apakah dinilai mempengaruhi dalam perilaku konsumen untuk memilih tetap setia pada merek Samsung.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan pada bulan April 2014 dikatakan bahwa merek Samsung dikategorikan sebagai salah satu merek ponsel yang mampu menggeser ponsel merek Nokia. Dulunya Nokia berjaya dengan produk-produk keluarannya yang selalu laku dipasaran yang menjadi andalan dalam pasar telekomunikasi. Nokia seperti kehilangan momentum di pusat-pusat penjualan ponsel, saat ini jarang ditemukan neon sign bertuliskan Nokia, sudah tergantikan dengan telepon selular merek yang kebanyakannya sign bertuliskan Samsung. Ternyata, hal ini juga terlihat di lingkungan IAIN Antasari Banjarmasin, banyak mahasiswa yang menggunakan telepon selular merek Samsung, baik telepon selular tipe yang lama maupun Samsung keluaran terbaru.

Menurut pengakuan salah satu mahasiswa pengguna telepon selular merek Samsung, ia mengaku loyal terhadap merek Samsung karena kualitas dan kecanggihannya yang dimiliki oleh telepon selular merek Samsung sangat bagus. Ia juga mengakui beberapa kali ganti telepon selular dan dia selalu membeli merek yang sama, yaitu merek Samsung. Ini menunjukkan meningkatnya loyalitas karena adanya kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk Samsung.

Padahal seiring pesatnya persaingan maka semakin banyak pula pilihan produk telepon selular yang ditawarkan. Produk telepon selular merek lain pun tidak kalah canggih dengan produk telepon selular merek Samsung, tetapi produk Samsung tetap menjadi pilihan mahasiswa. Terbukti dengan yang banyaknya

pengguna produk tersebut di lingkungan IAIN Antasari Banjarmasin. Dari latar belakang ini, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan memilih judul **“Pengaruh Inovasi dan Citra Produk Telepon Selular Merek Samsung Terhadap Loyalitas Konsumen di Kalangan Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh inovasi pada telepon selular merek Samsung terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh citra produk telepon selular merek Samsung terhadap loyalitas konsumen?
3. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap inovasi dan citra produk serta loyalitas konsumen telepon selular merek Samsung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh inovasi pada telepon selular merek Samsung terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra produk telepon selular merek Samsung terhadap loyalitas konsumen.

3. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam terhadap inovasi dan citra produk serta loyalitas konsumen telepon selular merek Samsung.

D. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian digunakan untuk memperdalam pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya menganalisa pengaruh inovasi dan citra produk terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak manajemen, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan dan kebijakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan inovasi dan citra produk dalam hal meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Bagi peneliti, untuk memperdalam pengetahuan dibidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen.
- c. Sebagai informasi bagi mereka yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang masalah ini dari sudut pandang yang berbeda.

- d. Sebagai bahan kepustakaan bagi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap penelitian ini maka penulis perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari seseorang (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.⁸ Yang dimaksud pengaruh dalam penelitian ini adalah daya yang muncul dari konsumen dengan kesetiaanya pada produk merek Samsung karena adanya pengaruh dari inovasi dan citra produk telepon selular merek Samsung.
2. Inovasi adalah menciptakan sesuatu yang baru atau mengembangkan barang, jasa, atau sstem yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan orang, masyarakat, perusahaan, atau institusi pemerintah.⁹ Inovasi dalam penelitian ini yaitu inovasi terhadap produk telepon selular merek Samsung.
3. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.¹⁰ Yaitu cara mahasiswa (konsumen) mempersepsikan produk telepon selular merek Samsung.

⁸ Poerwadarminta. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Edisi ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), h. 865.

⁹ Barkah Alkhaliq, *Praktis Berinovasi*, (Depok: Indie Publishing, 2011), h. 5.

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Management*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Indeks, 2005), Edisi Bahasa Indonesia ke-11, Jilid 1, h. 359.

4. Loyalitas menurut Kamus Umum Baku Bahasa Indonesia adalah kepatuhan, kesetiaan. Dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan terhadap suatu produk di masa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama.
5. Konsumen adalah pemakai hasil industri (pakaian, makanan, dll). Mereka yang menggunakan suatu produk, yaitu mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin pengguna telepon selular merek Samsung.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah loyalitas konsumen, maka penulis menemukan penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang loyalitas konsumen.

Pertama, Evi Novita Sari (0901150090) dengan judul *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi di Pondok Elektronik Banjarmasin*. Dalam penelitian ini menemukan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua, penelitian Faridah dengan judul *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Telepon Selular di Banjarmasin*. Dalam penelitian ini ditemukan adanya perilaku konsumen yang berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya.

Ketiga, penelitian Fatimah (1231161518) dengan judul *Pengaruh pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang*

Banjarmasin, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya dimensi pelayanan yang meliputi *reliability*, *responseveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Banjarmasin sedangkan secara parsial dimensi pelayanan yang meliputi *reliability*, *responseveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Keempat, penelitian Selvia Erina (0601157386) dengan judul *Loyalitas Nasabah Terhadap Produk Takaful Dana Pendidikan (FULNADI) pada Asuransi Takaful Cabang Banjarmasin*. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan produk FULNADI telah memiliki loyalitas terhadap produk takaful dana pendidikan. Hal itu dilihat dari pengetahuan responden, mereka selalu ingin tahu karena pengetahuan mereka terhadap produk FULNADI sangatlah terbatas. Dilihat dari sikap dan pengalaman responden, mereka mempunyai sikap positif dari pengalaman responden, mereka menggunakan produk FULNADI. Mereka loyal karena kemudahan dalam menabung atau berinvestasi.

Kelima, penelitian oleh Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning Dewi dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana, dengan judul *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar*. Penelitian ini memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, citra merek, dan materialisme secara simultan dan parsial terhadap loyalitas merek pengguna produk Apple di

Kota Denpasar. Meskipun penelitian di atas mengkaji tentang loyalitas konsumen. Namun, ditemukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang akan penulis angkat. Perbedaan itu bisa dilihat dari variabel yang penulis teliti serta lokasi penelitian yang dilakukan di IAIN Antasari Banjarmasin.

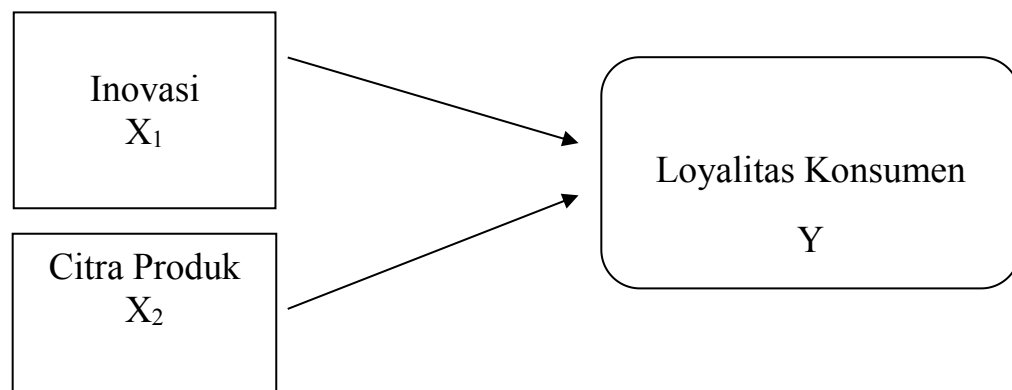
G. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel ditunjukkan untuk memberikan tanggapan terhadap kriteria mana yang dimaksudkan sebagai pedoman di dalam pelaksanaan penelitian. Adapun identifikasi variabel pada penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel Independen (variabel bebas) yaitu inovasi (X_1) dan citra produk (X_2).
2. Variabel Dependen (variabel terikat) yaitu loyalitas konsumen (Y).

H. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini penulis menggambarkan hubungan antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y yakni inovasi dan citra produk dengan loyalitas konsumen yang dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.2

(Sumber: data primer, diolah 2014)

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan adalah diduga semua tingkatan sama-sama mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen. Di dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara inovasi dan citra produk telepon selular merek Samsung terhadap Loyalitas Konsumen

H_a = Terdapat pengaruh antara inovasi dan citra produk telepon selular merek Samsung terhadap Loyalitas Konsumen

J. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut yaitu :

Bab I Pendahuluan, merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan

penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Manfaat penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan dugaan sementara. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II merupakan landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh. Pada bab ini berisikan landasan teori yang berhubungan dengan penggambaran judul meliputi inovasi, citra produk, loyalitas konsumen dan konsumsi dalam Islam.

Bab III merupakan metode penelitian untuk menghubungkan antara teoritis dengan penelitian lapangan, di mana penulis menguraikan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan meliputi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, skala pengukuran variabel, teknik pengolahan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis data, pengujian hipotesis dan prosedur penelitian.

Bab IV merupakan laporan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, analisis deskripsi variabel, hasil uji instrumen data, hasil uji asumsi klasik, hasil uji regresi linier berganda, hasil pengujian hipotesis, dan analisis konsumsi dalam Islam.

Bab V merupakan penutup, yang berisikan tentang jawaban terhadap permasalahan/intisari dari isi skripsi secara keseluruhan yang akan dimuat dalam simpulan dan dilengkapi dengan saran-saran oleh peneliti.