

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk yang semakin pesat di Indonesia dan tingkat kesibukan masyarakat yang makin padat, membuat masyarakat sulit bertemu walau hanya sekedar berinteraksi satu sama lain. Interaksi yang dimaksud adalah dengan orang-orang diluar lingkungan kerjanya seperti saudara, sahabat, serta kerabat yang masing-masing memiliki kesibukan yang berbeda.

Fenomena tersebut di atas merupakan peluang yang menjanjikan bagi sebagian pengusaha telekomunikasi untuk menciptakan alat komunikasi canggih dan modern agar dapat digunakan berkomunikasi kapanpun dan dimanapun tanpa harus bertatap muka. Alat tersebut *handphone* hingga kini dikenal dengan sebutan *handphone* atau lebih sering disebut secara singkat dengan kata “hp”.

Sejak diciptakannya alat komunikasi berbentuk *handphone*, hingga saat ini terdapat berbagai merek dengan kelebihan-kelebihan seperti kamera yang bagus, fitur-fitur yang menarik, aplikasi yang canggih, serta model *handphone* yang beragam. Hal itu diciptakan agar dapat menarik minat masyarakat terhadap merek *handphone* yang mereka ciptakan, sehingga pada akhirnya masyarakat memutuskan untuk membeli *handphone* yang mereka inginkan.

Dalam rangka memperkenalkan merek *handphone* yang diciptakan kepada masyarakat luas, perusahaan berusaha untuk melakukan berbagai promosi diantaranya mengadakan pameran di

pusat perbelanjaan, menyebarkan brosur, membuka stand-stand di kampus dan tempat rekreasi, serta mengadakan interaksi langsung dengan para konsumen sambil menjelaskan berbagai kelebihan produknya.

Begitu juga yang dilakukan oleh Samsung yang selalu mengadakan inovasi produk setiap tahunnya seperti membuat model, warna, aplikasi, dan fitur yang baru dan menarik untuk dapat bersaing dengan merek-merek *handphone* lain sehingga *handphone* Samsung berhasil menanamkan atau membuat citra merek yang bagus dimata masyarakat. Semua itu ditujukan untuk kepuasan konsumen. Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah dalam bukunya perilaku konsumen menyebutkan bahwa: Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.<sup>1</sup> Hal tersebut hampir serupa dengan Etta dan Sopiah, Kotler berpendapat bahwa: Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya.<sup>2</sup>

Ber macam strategi promosi dilakukan untuk membuat *handphone* Samsung lebih dipilih oleh masyarakat sebagai konsumen. Pada kenyataannya jika sepintas melihat di lapangan banyak sekali pengguna *handphone* Samsung termasuk kalangan mahasiswa khususnya di kampus IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Walaupun demikian, peneliti belum mengetahui alasan mengapa

---

<sup>1</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku konsumen* (Yogyakarta: CV Andi, 2013), 181.

<sup>2</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku konsumen*, 180.

mahasiswa IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten memilih *handphone* Samsung sebagai merek *handphone* idaman. Peneliti juga belum mengetahui adakah pengaruh *brand image handphone* Samsung terhadap kepuasan konsumen serta seberapa besar pengaruhnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang *brand image handphone* Samsung dengan memilih judul: **PENGARUH BRAND IMAGE HANDPHONE SAMSUNG TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH** (Studi Pada Mahasiswa IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syari'ah Semester Satu).

## **B. Identifikasi Masalah**

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image handphone* Samsung terhadap kepuasan konsumen, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengguna *handphone* Samsung yang makin banyak di kalangan mahasiswa IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Terindikasi konsumen memilih *handphone* Samsung karena alasan *brand image*.
3. Indikasi lain *handphone* Samsung dipilih konsumen karena fitur yang banyak.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dalam suatu penelitian, batas ruang lingkup penelitian penting diterapkan. Hal ini agar tujuan penelitian tidak menyimpang dan keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, dan sebagainya. Oleh karena itu,

untuk mempermudah penelitian dan pembahasan penulis membatasi masalah yaitu mengenai pengaruh *brand image handphone* Samsung terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi syari'ah mahasiswa IAIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

#### **D. Perumusan Masalah**

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image handphone* Samsung terhadap kepuasan konsumen, maka penulis merumuskan permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Apakah terdapat korelasi antara *brand image handphone* Samsung dengan kepuasan konsumen?
2. Adakah pengaruh *brand image handphone* Samsung terhadap kepuasan konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image handphone* Samsung terhadap kepuasan konsumen?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh tujuan yang jelas berdasarkan hasil survei kepada sampel dari populasi yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara *brand image handphone* Samsung terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand image handphone* Samsung terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image handphone* Samsung terhadap kepuasan konsumen.

## F. Manfaat Penelitian

Selanjutnya dengan tercapainya tujuan tersebut diharapkan dari hasil penelitian ini diperoleh manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi Akademik

Dapat menambah lulusan baru yang mumpuni dari sisi keilmuan khususnya Ekonomi Syari'ah.

### 2. Bagi Peneliti

Dapat meningkatkan wawasan dan menambah pengalaman karena melakukan survei sendiri dan langsung berinteraksi dengan pengguna *handphone* Samsung.

### 3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan bacaan, ilmu pengetahuan, dan dapat menambah pemahaman tentang *brand image* dan kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi syari'ah.

## G. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan
1	Khoiriah	Pengaruh pemasaran jasa jalur Nugraha Ekakurir (JNE) terhadap kepuasan konsumen.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada perusahaan JNE, mengenai pengaruh pemasaran jasa JNE terhadap kepuasan konsumen, dan sesuai rumusan masalah penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:  1. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan <i>software</i> SPSS versi 20 didapatkan $t_{hitung}$ sebesar 4,795 dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha=5\%$

No	Nama	Judul	Kesimpulan
			<p>2. dan derajat kebebasan (<math>df</math>) = 40. Uji hipotesis dilakukan dua sisi dengan perhitungan, maka diketahui <math>t_{\text{tabel}}</math> sebesar 2,021 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika <math>t_{\text{hitung}} &gt; t_{\text{tabel}}</math> (<math>4,795 &gt; 2,021</math>), oleh karena nilai <math>t_{\text{hitung}}</math> lebih besar dari <math>t_{\text{tabel}}</math> maka <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Artinya pemasaran JNE berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan pada perusahaan JNE, didapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,377. Maka dapat disimpulkan pemasaran jasa JNE mempunyai pengaruh sebesar 37,7% terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar penelitian ini.</p>
2	Fathiyatus Sa'diyah (Tahun 2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Penitipan Motor Menurut Ekonomi Islam (Studi di CV. EQUALS Balaraja Tangerang Banten)	Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan ( $x$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen ( $y$ ). Hal ini dibuktikan dengan hasil $t_{\text{hitung}}$ sebesar 5,517 dengan nilai $t_{\text{tabel}}$ 1,291. Karena nilai $t_{\text{hitung}}$ lebih besar dari $t_{\text{tabel}}$ , maka dapat disimpulkan bahwa $H_a$ diterima. Dengan demikian bahwa kualitas pelayanan ( $x$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $y$ ) dapat diterima.

No	Nama	Judul	Kesimpulan
3	Dede Fitri Fatmala (Tahun 2015)	Pengaruh Penerapan Konsep Syari'ah Terhadap Kepuasan Pelanggan	<p>1. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa diketahui <math>-t_{hitung} &gt;</math> dari <math>-t_{tabel}</math> (<math>-1,089 &gt; -1,677</math>), maka ndapat dikatakan bahwa <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Artinya adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel konsep syariah dan kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh <math>R\ square = 0,024</math> atau 2,4% yang berarti bahwa hubungan konsep syariah rendah terhadap kepuasan pelanggan karena 0,976 atau 97,6% dipengaruhi oleh faktor lain.</p>

## H. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (Metode Penelitian Bisnis) bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>3</sup>

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagaimana terlihat pada gambar 1 di bawah ini:

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: ALFABETA, 2007), 47.

Gambar 1.1  
Kerangka Pemikiran



## I. Sistematika Penulisan

Untuk penyusunan penelitian ini, pembahasan dibagi menjadi lima bab yang memuat ide-ide pokok dan kemudian dibagi lagi menjadi sub bab, sehingga secara keseluruhan menjadi satu kesatuan yang saling menjelaskan sebagai satu pemikiran. Secara garis besar muatan yang terkandung dalam masing-masing bab sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan** : Dalam bab I ini, peneliti mendeskripsikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan sistematika pembahasan.

**BAB II Kajian Teoretis** : bab ini membahas mengenai teori yang berkaitan dengan variable x dan y yaitu *brand image* dan kepuasan konsumen.

**BAB III Metode Penelitian** : pada bab ini membahas tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya: waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis metode penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, persamaan regresi linear sederhana, koefisien korelasi, uji t, koefisien determinasi, dan diakhiri dengan hipotesis statistik.



**BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian :** membahas mengenai data yang diperoleh dan dikumpulkan, dan kemudian dianalisis menggunakan SPSS 21.0.

**BAB V Kesimpulan dan Saran :** dalam bab ini akan menyimpulkan hasil dari pembahasan yang terdapat dalam bab 4 sekaligus menjawab rumusan masalah yang terdapat pada bab 2.