

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi mempunyai peran penting di zaman modern seperti sekarang ini. Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah teknologi telekomunikasi seluler. Pada awal perkembangannya, seluler masih termasuk teknologi yang dianggap mewah oleh masyarakat. Akan tetapi dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi, membuat pemikiran masyarakat terhadap teknologi ini juga mulai berubah.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2018

Gambar 1.1 Data dan prediksi data Penggunaan Smartphone di Indonesia Tahun 2016-2019

Dari data gambar 1.1 diatas membuktikan bahwa penetrasi pertumbuhan *smartphone* dan proses digitalisasi terus terjadi dengan sangat pesat di Indonesia. Pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat di

lihat dari data yang disajikan dalam gambar tersebut. Selisih perkembangan dari 2016 ke 2019 lebih 100%, sedangkan prediksi di 2017 dan 2018 pengguna *smartphone* akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di Indonesia terdapat dua sistem seluler yang digunakan, yaitu GSM dan CDMA (wikipedia). GSM dijadikan standar global komunikasi seluler sekaligus sebagai teknologi seluler yang paling banyak digunakan. Industri telekomunikasi yang berbasis GSM diisi oleh 5 perusahaan ternama, namun didominasi oleh ke empat pemain utama yaitu XL-Axiata, Indosat, Tri Indonesia dan Telkomsel. Data Top brand index dapat dilihat pada table berikut.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Sistem seluler GSM dari tahun 2014-2018**

NO	MEREK	TBI				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Simpati	30,2%	34,6%	35,5%	34,6%	39,7%
2	IM3	16,9%	14,0%	15,4%	13,6%	14,4%
3	XL Axiata	16,7%	14,1%	14,8%	13,4%	12,7%
4	Tri '3'	8,9%	9,0%	11,3%	11,4%	9,4%
5	Kartu AS	13,9%	10,1%	10,4%	8,6%	8,3%
6	Axis	8,1%	6,9%	5,1%	5,6%	-

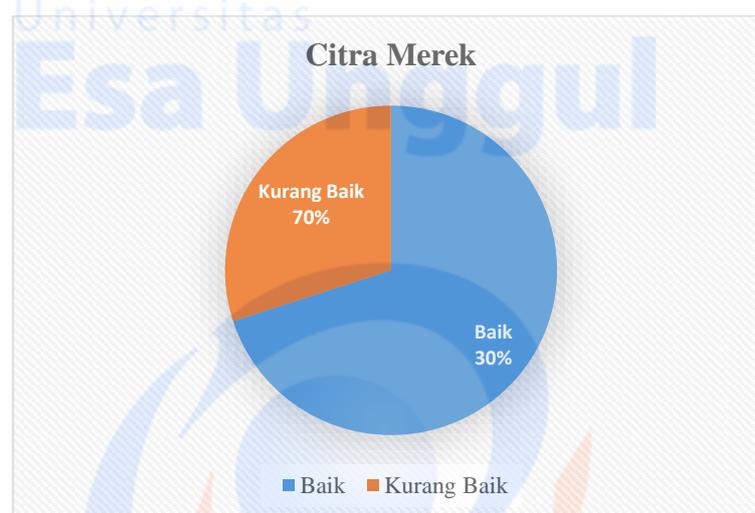
Sumber: Top Brand Index 2018

Data tabel, diatas dapat dilihat XL Axiata sebagai operator seluler terbesar ketiga pada tahun 2014 penjualannya 16,7%. Akan tetapi, pada tahun 2015 penjualan XL Axiata mengalami penurunan mencapai 14,1%, sedangkan pada tahun 2016 mengalami kenaikan hingga mencapai 14,8%. Pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali mencapai 13,4%. Dan pada tahun 2018 pun XL

Axiata kembali mengalami penurunan hingga 12,7%. Sehingga berdampak pada jumlah pelanggan data XL Axiata.

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Bolton et. al,(2011) menyatakan apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Citra merek XL Axiata yang tinggi agar konsumen lebih percaya. Selain itu XL Axiata tetap mempertahankan yang paling disukai konsumen, yaitu: harga murah dan jaringan yang luas. Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 pengguna provider XL Axiata.

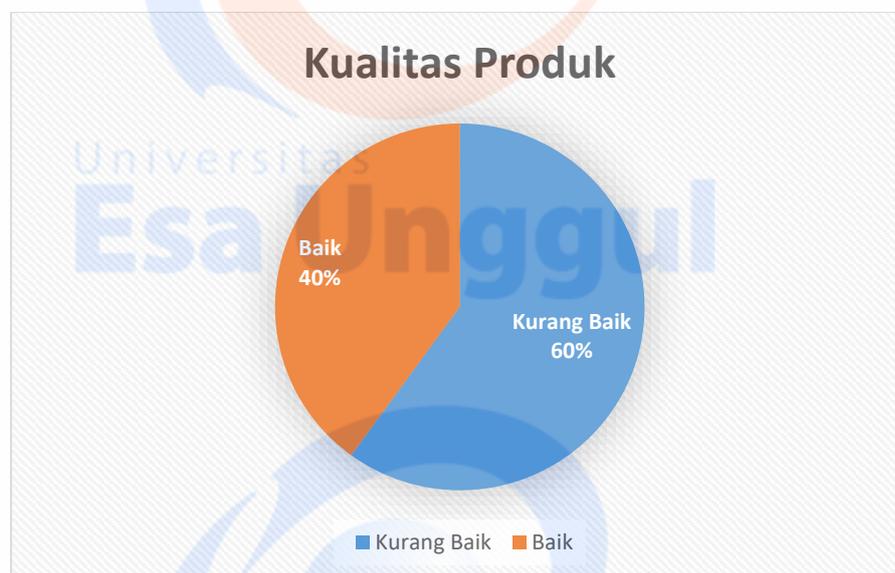
Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pengguna Prabayar XL-Axiata dengan memberikan pertanyaan mengenai penilaian responden terhadap citra merek Prabayar XL-Axiata. Hasil survey dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.2. Hasil Pra Survey Citra Merek Prabayar XL-Axiata di Wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat.

Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (18 orang/70%) memiliki persepsi yang kurang baik terhadap citra merek Prabayar XL-Axiata, sedangkan sebanyak (12 orang/30%) memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek produk Prabayar XL-Axiata. Menurut responden munculnya persepsi yang kurang baik terhadap citra merek produk Prabayar XL-Axiata. Alasannya, karena konsumen berpendapat bahwa *image* atau merek XL-Axiata itu sudah terkenal sebagai provider dengan jaringan yang lemot untuk akses data internet. Ini yang membuat konsumen enggan membeli provider XL-Axiata.

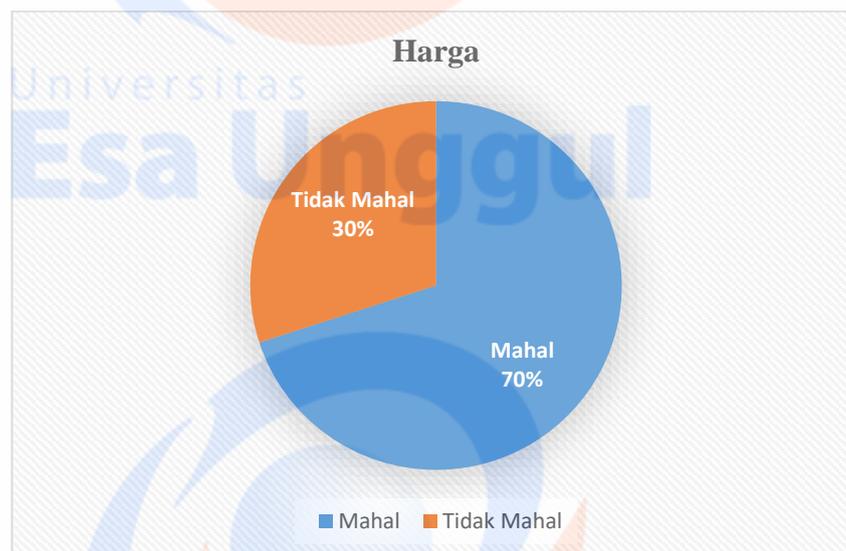
Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pengguna Prabayar XL-Axiata dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai penilaian mereka terhadap kualitas produk Prabayar XL-Axiata seperti kualitas jaringan, paket layanan internet,dll. Hasil survey dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.3. Hasil Pra Survei Kualitas Produk Prabayar XL di Wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat.

Hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden (16 orang/60%) memiliki persepsi yang kurang baik terhadap kualitas produk Prabayar XL-Axiata, sedangkan sebanyak (14 orang/40%) memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk Prabayar XL-axiata. Menurut responden munculnya persepsi yang kurang baik terhadap kualitas produk Prabayar XL-Axiata. Alasannya, karena tidak stabilnya kecepatan koneksi internet yang dapat mengganggu konsumen ketika membutuhkan internet untuk melakukan pekerjaan sehari-hari, Dan banyak paket internet yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pengguna Prabayar XL-Axiata dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai penilaian responden mengenai harga Prabayar XL-Axiata setelah menggunakan Prabayar XL-Axiata. Hasil survey dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.4. Hasil PraSurvey Persepsi Harga Prabayar XL-Axiata.

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pengguna Prabayar XL-Axiata dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “penilaian responden terhadap harga Prabayar XL-Axiata setelah menggunakan Prabayar XL-Axiata”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (21 orang/70%) memiliki persepsi mahal terhadap harga Prabayar XL-Axiata, sedangkan sebanyak (9 orang/30%) memiliki persepsi yang tidak mahal terhadap harga Prabayar XL-Axiata. Menurut responden munculnya persepsi mahal terhadap harga Prabayar XL-Axiata. Alasannya, karena terus meningkatnya tarif paket data internet, tanpa diikuti kecepatan koneksi akses data internet.

**Tabel 1.2**

**Harga paket Internet Di Indonesia Tahun 2018**

Paket	Kuota Utama	Streaming	Masa Aktif	Harga
SimpatI	5GB	Unlimited	30 hari	Rp 200.000,-
IM3	10GB	Unlimited	30 hari	Rp 100.000,-
XL Axiata	10GB	01.00-06.00	30 hari	Rp 89.000,-
Tri ‘3’	8GB	30 menit	30 hari	Rp 59.000,-
Smartfren	12GB	60 menit	30 hari	Rp 100.000,-

<https://jalantikus.com/gadgets/harga-paket-internet>

Dari keterangan Tabel di atas dijelaskan bahwa harga paket internet Tahun 2018.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik menelaah secara mendalam, citra merek, harga dan kualitas produk yang berdampak pada keputusan pembelian. Maka peneliti mengambil judul:

**“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian XL Axiata 4G-LTE (Studi Kasus Pada Pengguna Prabayar XL Axiata Di Wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat)”**.

## 1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena-fenomena yang telah disusun di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul dari XL-Axiata 4G-LTE, diantaranya sebagai berikut:

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Citra merek produk XL-Axiata terindikasi kurang baik, karena konsumen berpendapat bahwa *image* atau merek XL-Axiata itu sudah terkenal sebagai provider dengan jaringan yang lemot untuk akses data internet. Ini yang membuat konsumen enggan membeli provider XL-Axiata.
2. Kualitas produk XL Axiata terindikasi kurang baik, karena sebagian besar pelanggan merasa tidak stabilnya kecepatan koneksi jaringan XL Axiata, sehingga menyebabkan terjadinya penurunan penjualan.
3. Harga produk XL Axiata terindikasi tinggi karena munculnya persepsi mahal terhadap harga Prabayar XL Axiata tanpa diikuti kecepatan akses data, sehingga menyebabkan turunnya penjualan.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.
2. Peneliti hanya meneliti responden yang memakai produk XL Axiata.

3. Data responden diperoleh berdasarkan pelanggan yang memakai produk XL Axiata selama minimal 6 bulan.
4. Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk prabayar XL Axiata Di Wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk XL Axiata?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk XL Axiata?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk XL Axiata?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk XL Axiata?
5. Apakah pengaruh harga merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk XL Axiata?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk XL Axiata.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk XL Axiata.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk XL Axiata.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk XL Axiata.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga merupakan faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk XL Axiata.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang Pemasaran khususnya tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. Sebagai sumbangan penting untuk memperluas wawasan dan dapat dijadikan sebagai rujukan penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Manfaat Bagi Penulis**

Sebagai langkah awal dalam menerapkan ilmu dan teori manajemen pemasaran dalam membuat penelitian ini dan menambah wawasan mengenai citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### **2. Manfaat Bagi Perusahaan**

Sebagai informasi, masukan, ataupun saran untuk dapat mempertahankan citra merek perusahaan dan meningkatkan kualitas produk dan harga agar dapat

menarik minat beli konsumen dan produk XL Axiata menjadi produk pilihan konsumen yang sesuai dengan kebutuhannya.