

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini arus globalisasi semakin deras, dimana menuntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara, sehingga membuat peranan telekomunikasi menjadi sangat penting. Telekomunikasi sebagai wahana dalam pertukaran informasi akan semakin memperlihatkan aspek kualitas jasa. Selain itu perkembangan di bidang dunia informasi saat ini begitu cepat, baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Masyarakat dunia informasi menyadari akan hal tersebut, sehingga mereka berupaya keras untuk menciptakan infrastruktur yang mampu menyampaikan informasi secara cepat. Pada hal ini dapat diartikan kebutuhan jaringan telekomunikasi yang berkualitaslah yang dibutuhkan.

Oleh sebab itu pesatnya laju pertumbuhan jalur dan sistem telekomunikasi yang ada di Indonesia menuntut para pengguna provider untuk bertindak lebih cepat agar mereka tidak tertinggal dalam penerimaan informasi terbaru. Meningkatnya pengguna telepon seluler pada semua kalangan disebabkan karena faktor harga yang terjangkau, selain hal tersebut para pemilik provider kartu seluler di Indonesia harus meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan yang mengalami persaingan yang sama menyadari bahwa nilai merek adalah hal yang

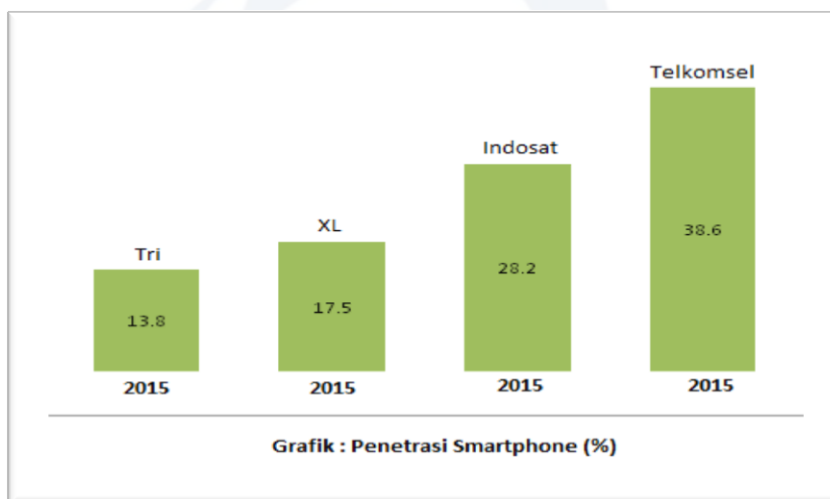
penting bagi konsumen. Seperti halnya banyaknya bonus, kemudahan dalam penggunaan produk, kekuatan sinyal, promosi dan kualitas jaringan terbaik pun ditawarkan secara besar-besaran oleh beberapa provider. Baik dari provider yang menjadi *marketleader*, *market challenger* ataupun *marke follower* saling bersaing pada segi promosi, kualitas produk atau keputusan pembelian pelanggan yang memberikan hasil kepada kepuasan pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat mempunyai alternative untuk bersaing pada tingkat kualitas produk dan spesifikasi produk itu sendiri.

Dengan demikian, dalam dunia pemasaran salah satu syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan kelengkapan yang diinginkan oleh pelanggan yaitu *image* yang bagus dan kualitas produk yang sesuai. Selain itu setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Saat ini persaingan produk GSM semakin ketat, dikarenakan mulai bermunculan perusahaan telekomunikasi baru di Indonesia. Perusahaan-perusahaan tersebut memunculkan produk-produk yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama, seperti misalnya Tri dari PT. Hutchinson Charoen Pokphand Telecom dan XL dari PT. XL Axiata Tbk. Oleh karena itu hal tersebut dapat menjadi suatu peringatan

mengenai eksistensi produk Telkomsel khususnya kartu perdana Simpati. Sebanyak 6 provider tercatat sebagai pemain aktif di Indonesia. Namun, berdasarkan dari pangsa pasar industri telekomunikasi seluler tahun 2015 hanya didominasi oleh 3 pemain besar yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL masing-masing sebesar 38,06%, 28,02%, dan 17,05%.

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia



(Sumber : <http://www.bareksa.com/>)

Berdasarkan dari gambar grafik diatas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa perbandingan persentase yang signifikan dari setiap provider yang ada, perbandingan antara pengguna terbesar hingga yang terkecil yaitu dimulai dari urutan pertama adalah Telkomsel, kedua indosat, ketiga XL dan terakhir adalah Tri. Para konsumen melakukan pembelian bukan hanya sekedar membutuhkan suatu produk yang ingin digunakan pada saat itu saja, akan tetapi mereka juga mengharapkan citra suatu produk

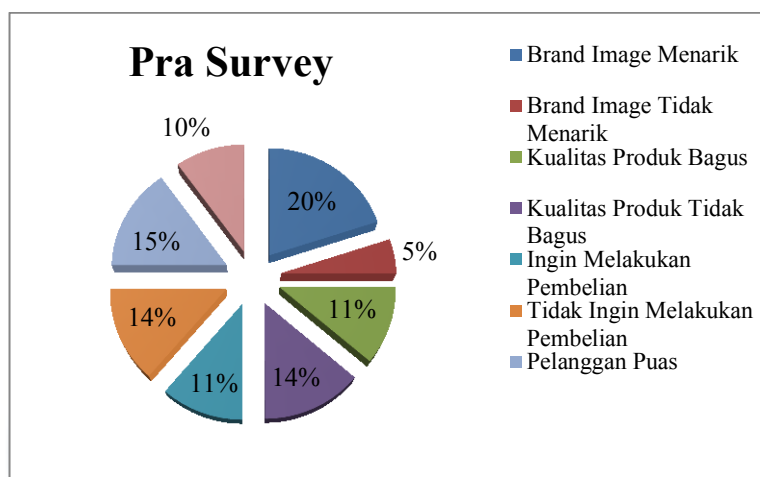
itu sendiri. Citra produk yang diharapkan adalah citra yang mencerminkan kualitas produk, kepuasan apa yang diperoleh, hingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Oleh sebab itu semua provider bersaing dan berlomba dalam pemenuhannya sebagai produser telekomunikasi yang tidak hanya sebagai yang dibutuhkan tetapi sebagai provider yang memiliki citra merek yang baik. Karena hal tersebut juga akhirnya Telkomsel dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam eksistensi yang telah Telkomsel capai selama ini, seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan produk yang telah ada dari segi signal yang kuat dan mengembangkan berbagai fitur lainnya. Pada saat ini setiap provider telekomunikasi di Indonesia sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam kualitas produk dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar. Masyarakat Indonesia sendiri memiliki kebutuhan yang lebih terhadap penggunaan produk telekomunikasi. Masyarakat dinilai sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihan sesuai kebutuhannya pada berbagai macam produk dari berbagai provider yang ada. Alasan inilah yang membuat perusahaan telkomsel untuk lebih memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik sehingga dapat melekat di benak konsumen dan konsumen akan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara suatu perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk membangun kepercayaan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan, pembelian berulang dan membentuk suatu

rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Produk Telkomsel Tahun 2016



Berdasarkan hasil dari data pra survey terhadap 20 responden pada gambar 1.2 di atas, menurut para pelanggan Telkomsel daerah kelurahan duri kepa Jakarta barat bahwa variabel *brand image* dalam kategori menarik yaitu sebesar 20%, dan tidak menarik yaitu sebesar 5% hal ini berarti *brand image* Telkomsel di daerah kelurahan duri kepa Jakarta barat adalah memiliki respon yang baik, hal ini dikarenakan Telkomsel terkenal dengan *image* provider seluler pertama di Indonesia dan juga sebagai salah satu produk shopping goods yang telah terkenal dan dipercaya masyarakat dari berbagai kalangan. Sedangkan variabel kualitas produk Telkomsel dalam kategori bagus adalah sebesar 11% dan tidak bagus adalah sebesar 14% hal ini berarti para pelanggan Telkomsel daerah kelurahan duri kepa Jakarta barat beranggapan bahwa kualitas produk Telkomsel belum terlalu memiliki respon yang

baik, hal ini disebabkan beberapa alasan seperti signal kurang yang belum maksimal, fitur yang belum sesuai dan hal-hal lainnya. Adapula menurut pelanggan daerah kelurahan duri kepa Jakarta barat yang ingin melakukan keputusan pembelian adalah sebesar 11% dan yang tidak ingin melakukan keputusan pembelian adalah sebesar 14%, dimana hal ini berarti sebagian besar pelanggan daerah duri kepa memiliki beberapa pertimbangan dalam menggunakan produk Telkomsel seperti faktor kualitas produk, promosi, harga dan lainnya. Kemudian pelanggan yang puas terhadap produk Telkomsel adalah sebesar 15% dan tidak puas adalah sebesar 10%, hal ini berarti pelanggan Telkomsel daerah duri kepa Jakarta barat sebagian memiliki beberapa alasan tertentu juga dalam menggunakan produk Telkomsel.

Berdasarkan dari uraian di atas, mengingat bahwa pentingnya mengenai bagaimana menyelesaikan permasalahan suatu produk yang ada meskipun produk tersebut memiliki suatu *brand image* yang bagus di kalangan masyarakat luas, serta kualitas produk yang berkualitas, sehingga pelanggan memiliki suatu keputusan dalam pembelian yang beriringan dengan hasil akhir yaitu kepuasan pelanggan yang ada, namun masih belum bisa menjadi suatu pertimbangan perusahaan untuk lebih meningkatkan *market leader* perusahaan tersebut. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Image*, dan Kualitas Produk melalui Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel** ” (Studi Kasus Pengguna Telkomsel Di Wilayah Kel. Duri Kepa, Jakarta Barat).

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang timbul pada Telkomsel, yaitu :

- a) Persaingan produk dan kualitas produk yang sejenis, sehingga menurunkan keputusan pembelian dari pelanggan yang ada.
- b) Persaingan yang ada pada merek pendatang baru yang ada, sehingga mengakibatkan perusahaan harus memiliki strategi tertentu dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap produk Telkomsel.
- c) Persaingan dalam mempromosikan produk telkomsel, sehingga para pengguna produk telkomsel tidak mengetahui akan adanya promo terhadap produk Telkomsel dengan perbandingan produk lainnya sehingga pelanggan kurang dapat melakukan keputusan pembelian untuk produk Telkomsel.

2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas, terdapat beberapa pengaruh yang mempengaruhi *brand image*, dan kualitas produk pengguna Telkomsel, terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini di batasi oleh beberapa alasan mengapa pelanggan pengguna Telkomsel ingin atau tidak ingin menggunakan produk Telkomsel, Oleh sebab itu fokus penelitian ini adalah untuk dapat lebih mengetahui masalah dari variabel bebas yaitu terdiri dari *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan terhadap produk Telkomsel.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang timbul pada Telkomsel, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Telkomsel?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Telkomsel?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk Telkomsel?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk Telkomsel?
5. Apakah terdapat pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk Telkomsel?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk Telkomsel?
7. Apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pada pengguna produk Telkomsel?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak peneliti capai dengan adanya penelitian ini diantara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Telkomsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Telkomsel.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk Telkomsel.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk Telkomsel.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pada pengguna produk Telkomsel.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand image* melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk Telkomsel.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk melalui keputusan pembelian terhadap kepuasan pada pengguna produk Telkomsel.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian di atas di harapkan hasil dari penelitian memberikan manfaat :

1. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang. Pemasaran mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk, serta keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui peran citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada produk dan merek tersebut, sehingga dapat mendesain pembentukan citra yang lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk yang di inginkan.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan dapat di gunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya serta memahami seberapa besar *impact* suatu *brand* mempengaruhi kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian produk Telkomsel.