

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat mengakibatkan adanya peningkatan globalisasi di bidang teknologi informasi sehingga informasi dapat diketahui secara cepat. Informasi global, pengiriman berita dan data dapat diketahui dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi. Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat mendorong perusahaan harus bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak secara dinamis. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut secara kompetitif dalam hal mempertahankan konsumen. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sedangkan pengertian merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Terhadap produk yang di keluarkan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk membedakan dengan para pesaing.

Bagi konsumen, citra merek ( *brand image* ) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang memunculkan di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Pentingnya kualitas dapat di jelaskan dari dua sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional, kualitas produk merupakan salah satu kebijaksanaan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Selain dengan produk yang memuaskan, konsumen juga melihat harga tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen apa tidak.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Dalam menentukan harga produk kartu perdana SIMPATI berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Namun dengan adanya biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah. Harga disini juga dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran.

Telepon seluler yang begitu mudah digunakan dan begitu masyarakat membuat banyak perusahaan telekomunikasi melihat potensi pasar yang menjanjikan. Kondisi ini merupakan peluang usaha bagi produsen ponsel maupun operator telepon seluler, untuk berlomba-lomba memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Keputusan dalam menentukan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang ada dalam diri individu konsumen sendiri seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada diluar diri konsumen seperti lingkungan ekonomi, politik, hukum, sosial budaya, alam, demografi, geografi, kinerja pesaing dan pemasaran itu sendiri. Seringkali konsumen tertarik melakukan keputusan membeli ulang dikarenakan adanya tawaran yang menggiurkan dari pihak operator tersebut.

Persaingan industri telekomunikasi seluler di Indonesia saat ini semakin ketat. Sebanyak 6 operator tercatat sebagai pemain aktif di Indonesia. Namun pangsa pasar industri telekomunikasi seluler dari tahun 2012-2014 hanya didominasi oleh 3 pemain besar yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL.

Tabel 1.1 : Pangsa pasar industri telekomunikasi seluler Indonesia

No	Operator Telekomunikasi	Pertahun		
		2012	2013	2014
1.	SimPATI	45,5%	40%	30,2%
2.	Indosat	21,7%	18%	16,9%
3.	XL	18,9%	17%	16,7%
4.	Operator lain-lain	13,9	25%	36,2%

Sumber : Laporan Tahunan Indosat

Berdasarkan table diatas pangsa pasar industri telekomunikasi seluler pada tahun 2012 di kuasai oleh Telkomsel yang di wakili oleh kartu Simpati sebesar 45,5 % yang di minati para masyarakat Indonesia. Sedangkan pada tahun 2013 dan 2014 mengalami penurunan yang besar tapi tidak menggeserkan posisi Telkomsel sebagai kartu GSM yang di minati konsumen, sedangkan para pesaing seperti IM3 mewakili Indosat memiliki pendapatan atas keputusan konsumen sebanyak 21,7% di tahun 2012 dan mengalami ke penurunan pada tahun 2013 sebanyak 18%. Di tahun berikutnya Kartu IM3 mengalami penurunan pada 2014 sebanyak 16,9% yang semakin jauh untuk mengger kartu Simpati.

Indonesia bisa dikatakan sebagai salah satu negara yang mengalami pertumbuhan paling cepat di industri seluler dunia. Negeri ini tercatat menempati posisi keempat di Asia setelah China, Jepang dan India soal pertumbuhan seluler. Pertumbuhan pengguna seluler di Indonesia rata-rata mencapai 31,9 persen per tahun dengan jumlah penyelenggara telekomunikasi terbanyak di dunia, sepuluh operator dengan teknologi GSM dan CDMA. Di satu sisi, banyaknya jumlah pemain membawa dampak positif terhadap penurunan tarif. Namun di sisi lain, terlalu banyaknya operator membuat sumber daya frekuensi untuk berkembang jadi terbatas. Sementara pasar juga telah memasuki era saturasi dengan penetrasi 120 persen dengan coverage 95 persen populasi penduduk. “Memang sulit kita bantah, betapa pentingnya

spirit berbagi ini. Termasuk berbagi jaringan aktif di antara dua penyelenggara jaringan. Ini belum pernah kita lakukan. Namun keadilan dalam spirit berbagi ini juga penting,” kata Muhammad Budi Setiawan, Dirjen Sumber Daya dan Perangkat Pos Informatika Kementerian Kominfo, dalam acara IndoTelko Forum di Jakarta, Selasa (25/6/2013).

Tabel 1.2 : Pangsa pasar industri telekomunikasi seluler Indonesia

Operator Telekomunikasi	Persen
Simpati	42 %
Indosat	16,7 %
XL	15,9 %
Operator lain – lain	25,4 %

Sumber : [www.tribunnews.com/bisnis/2013/06/25](http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/06/25)

Jika dilihat berdasarkan tabel diatas, Telkomsel menguasai market share pelanggan 42%, Indosat 16,7 %, XL 15,9 %, dan 25,4 % di kuasi oleh operator lain.

Dari uraian di atas maka penelitian tertarik untuk menganalisis masalah yang terjadi oleh perusahaan Telkomsel terhadap kartu provider GSM. Maka penelitian ini di beri batasan ruang lingkup terhadap permasalahan “**Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu GSM simpati**” (Studi kasus kartu GSM Simpati di Meruya selatan, Jakarta Barat).

**B. Identifikasi masalah**

Masalah yang di hadapi oleh PT. TELKOMSEL dalam Persaingan industri telekomunikasi seluler di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan antara operator GSM sehingga membuat perusahaan melakukan langkah-langkah antisipasi, salah satunya meningkatkan kualitas produk.
2. Para pesaingnya terus mengembangkan pasar dengan berbagai kualitas produk.
3. Adanya persaingan dari segi harga yang di berikan oleh masing-masing operator untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

**C. Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Faktor - faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu GSM simpati di meruya selatan Jakarta Barat ?
2. Bagaimana formula (*Z score*) yang terbentuk sehingga dapat mengetahui kecenderungan seorang konsumen untuk membeli dan jarang membeli kartu GSM simpati di meruya selatan Jakarta Barat ?

**D. Tujuan dan manfaat penelitian****Tujuan penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah di jelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor – faktor apakah yang dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu GSM simpati di meruya selatan, Jakarta Barat?
2. Untuk mengetahui formula (*Z score*) yang terbentuk sehingga dapat mengetahui kecenderungan seorang konsumen untuk membeli dan jarang membeli kartu GSM simpati di meruya selatan Jakarta Barat ?

### **Manfaat penelitian**

Penulis berharap dari penelitian ini agar memiliki manfaat dan kegunaan bagi penulis maupun perusahaan yang dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pengetahuan dan sebagai bahan masukan untuk peneliti selanjutnya
2. Bagi Manajer perusahaan, peneliti ini di harapkan menjadi masukan untuk mengembangkan produk dan meningkatkan strategi pemasaran produk serta merancang strategi pemasaran yang lebih baik untuk ke depannya.
3. Bagi peneliti yang akan datang untuk melanjutkan keterbatasan penelitian dengan memasukan variabel-variabel dependent dan variabel-variabel independent agar mendapatkan penelitian yang lebih luas tentang citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu GSM Simpati.

**E. Sistem penulisaan****BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran umum tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini mengemukakan dan menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini pada umumnya dan teori citra merek, teori ekuitas merek, teori kualitas produk, teori kepuasan serta teori loyalitas.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Didalam bab ini menguraikan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan definisi operasional variabel untuk mendapatkan data primer.

**BAB IV KARAKTRISTIK RESPONDEN**

Dalam bab ini menguraikan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan perbulan responden.

**BAB V****HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang analisis yang dilakukan untuk rumusan masalah, hasilnya serta pembahasan.

**BAB VI****KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan dari bab V serta saran untuk perbaikan peningkatan kualitas produk, citra merek dan harga bagi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.