

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin Berkembangnya jaman, perkembangan Telekomunikasi dan internet semakin berkembang pesat dan menyebabkan kompetitifnya persaingan, dimana para produsen per-telekomukasian berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku bisnis terus berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi. Secara umum kecenderungan persaingan di dunia marketing saat ini tidak hanya disebabkan persaingan dalam hal harga tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menancapkan citra merek mereka agar menjadi *top of mine* di benak konsumen. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk memahami dan menarik minat beli konsumen, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan

yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Citra merek dan kualitas produk merupakan hal terpenting, karena munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, Karena harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga adalah prioritas pertama yang akan dilihat oleh para konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Setelah mendapatkan citra merek dan harga yang baik dan sesuai akan muncul minat beli terhadap produk yang diinginkan. Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya

ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Untuk dapat berkomunikasi lewat internet dengan lancar tentu saja kita memerlukan suatu alat yang dapat menghubungkan komputer kita untuk dapat mengakses situs-situs di internet. Alat itu sendiri dapat berupa modem atau wifi atau dapat juga dengan menyambungkan kabel telepon rumah. Modem adalah salah satu alat yang paling mudah kita dapatkan dan kita gunakan. Dengan menyambungkan internet melalui modem kita sudah dapat mengakses situs internet dengan cepat dan mudah. Dan kini sudah terdapat banyak sekali model dan merek modem yang canggih, cepat dan modern. Berikut adalah data untuk kategori Modem dari berbagai merek :

Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX Kategori Modem tahun 2014-2015:

NO	Merek	Tahun 2014	Tahun 2015
1	Smartfren	26,8%	21,4%
2	Telkomsel Flash	5,5%	19,2%
3	Indosat M2	5,4%	11,5%
4	Tri "3"	3,1%	11,1%
5	Bolt Super 4G	5,1%	2,1%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2015

Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa posisi Smartfren dalam Top Brand Index 2014 untuk kategori produk modem menempati peringkat pertama dengan presentase sebesar 26,8% yang setiap tahunnya mengalami kenaikan. Posisi kedua adalah Telkomsel Flash dengan presentase sebesar 5,5% pada tahun 2014 dan mengalami kenaikan drastic pada tahun 2015 sebesar 19,2%. Lalu Posisi ketiga ada Indosat M2 dengan persentase sebesar 5,4% pada tahun 2014 dan mengalami kenaikan sebesar 11,5% serta ada TRI “3” dengan persentase 3,1% pada tahun 2014 dan langsung mengalami kenaikan dan menduduki posisi keempat dengan persentase 11,1% di tahun 2015. Selanjutnya posisi kelima adalah Bolt Super 4G yang mengalami penurunan. Pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 5,1% dan pada tahun 2015 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 2,1%. Walaupun Bolt Super 4G mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2015 ini dan belum mendapatkan predikat top brand index 2014, namun Bolt Super 4G telah berhasil mendapatkan kedudukan di peringkat 5 di TOP BRAND AWARD Kategori Modem.

Dengan banyaknya merek modem yang bermunculan menyebabkan meningkatnya persaingan yang sangat kuat. Oleh Karena itu, produk-produk modem tersebut harus selalu waspada agar dapat menang dalam persaingan. Maraknya beragam merek modem yang beredar diikuti juga dengan beragamnya harga yang ditawarkan terlihat dari tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2 Daftar Harga Modem

Merek	Harga
Smartfren	Rp. 199.000 – Rp. 699.000
Tekomsel Flash	Rp. 295.000 – Rp. 320.000
Indosat M2	RP. 149.000 – Rp. 299.999
TRI “3”	Rp. 159.000 – Rp. 360.000
Bolt Super 4G	Rp. 149.000 – Rp. 1.199.000

Sumber: <http://www.hargamodem.net>

Terlihat dari tabel diatas menunjukkan persaingan harga yang sangat ketat dan sangat bersaing antara merek satu dengan yang lainnya. Smartfren menawarkan harga kisaran Rp. 199.000-Rp. 699.000 dengan berbagai jenis modem yang ditawarkan sesuai kebutuhan dan kualitasnya. Telkomsel Flash berkisar antara Rp. 295.000-Rp. 320.000, Indosat M2 kisaran antara Rp.149.000-Rp. 299.999, sedangkan TRI “3” berkisar dari Rp.159.000-Rp. 360.000 dan terakhir ada Bolt Super 4G yang berkisar antara Rp.149.000-Rp. 1.199.000 dengan berbagai macam spesifikasi modemnya tergantung kualitas. Semakin tinggi harga semakin bagus spesifikasi modem yang ditawarkan.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dan pintar dalam menarik perhatian konsumen dengan strategi penjualannya agar konsumen tetap setia

membeli produknya. Karena tentu saja konsumen bisa saja membandingkan produk berdasarkan harga dan kualitas dengan merek lain untuk mereka konsumsi.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Modem Bolt Super 4G**” (Studi Kasus di Wilayah Jakarta Barat).

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Perkembangan pertelekomunikasian dan informasi saat ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan baik itu persaingan dengan harga maupun kualitas
- b. Persaingan di dunia marketing saat ini tidak hanya disebabkan persaingan dalam hal harga, tetapi sudah berkembang menjadi persaingan merek.
- c. Banyaknya Modem lain yang beredar saat ini seperti Smartfren, Telkomsel Flash, IM2 dan Tri “3” yang menawarkan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus.
- d. Bolt Super 4G tidak stabil, terlihat dari data yang menunjukkan penurunan *brand* Modem Bolt Super 4G dikarenakan adanya kenaikan harga kuota internet yang drastis tanpa adanya info kepada konsumen.

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada Citra Merek, Harga, Kualitas produk yang menjadi pertimbangan dalam Keputusan Pembelian Modem Bolt Super 4G.

C. Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Modem Bolt Super 4G?
2. Apakah Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Modem Bolt Super 4G?
3. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Modem Bolt Super 4G?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Modem Bolt Super 4G.
2. Untuk mengetahui apakah Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Modem Bolt Super 4G.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Modem Bolt Super 4G.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan tentang Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk yang mempengaruhi Keputusan pembelian Modem Bolt Super 4G melalui Niat beli konsumen.

2. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa penelitian ini akan menambah pengetahuan yang dapat dipakai sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Bagi PT. Internux dan PT. First Media Tbk. manfaat dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang mendukung upaya perbaikan aktivitas usaha perusahaan kedepannya.

F. Sistematika Penulisan

Maksud dari pembuatan sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran yang ringkas dan jelas mengenai isi dan bab demi bab. Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori dapat diterapkan dalam pelaksanaannya yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini di akhiri dengan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel yang diambil, jenis data yang digunakan, metode analisis data dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan.