

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang masalah**

Perkembangan kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi suatu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa batas teritorial negara (Rukmana, 2006). Sehingga akan menyebabkan meningkatnya arus informasi yang memerlukan instrumen komunikasi untuk mempermudah kegiatan manusia, diantaranya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era informasi dan teknologi yang telah memudahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan bisnis di dunia dewasa ini (Rukmana, 2006).

Internet merupakan salah satu sumber Informasi yang saat ini diperlukan oleh kalangan akademisi dalam mencari sumber informasi. Kebutuhan akan pemilihan layanan internet memiliki banyak tawaran pilihan. Oleh karena itu, kalangan akademisi perlu secara cerdas dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian layanan internet dan provider telekomunikasi dari sisi jumlah pengguna, terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun dari semula kurang dari 25 juta pengguna pada tahun 2003 hingga mencapai lebih dari 50 juta pada tahun 2008 (Majalah Marketing, Juni 2008). Banyak sekali alternatif produk kartu seluler atau SIM card yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk dapat bersaing melawan kompetitor seluler baik untuk produk CDMA maupun GSM yang semakin banyak dan berkembang dari waktu ke waktu maka harus dilakukan evaluasi strategi dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan yang berubah secara dinamis. Perubahan asumsi pada saat strategi dirumuskan dengan asumsi/kondisi yang ada saat ini dapat membuat strategi unit bisnis tersebut menjadi tidak relevan lagi. Banyak faktor yang dapat menjadikan perlunya evaluasi terhadap strategi unit

bisnis antara lain persaingan yang semakin ketat dalam industri informasi dan komunikasi (infocom). Karena setiap perusahaan infocom berusaha ingin menciptakan informasi produk yang berbeda dari perusahaan infocom yang sudah ada agar produk yang dihasilkan mempunyai nilai tambah di mata pelanggannya.

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, pengaruh iklan/promosi 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 dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran dan satu-satunya hal yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga digunakan sebagai informasi yang intensif sehingga orang bisa menentukan nilai produknya (Yulisetiarni *et al.* 2017). Harga yang lebih rendah dari para kompetitor atas sebuah produk akan menarik minat konsumen untuk membeli. Selanjutnya kualitas produk atau jasa yang menentukan kepuasan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan menciptakan sebuah persepsi atas sebuah produk yang dijual, oleh karena itu kualitas produk diharapkan sesuai dengan harga. Harga yang diberikan

terhadap sebuah produk atau jasa sesuai dengan kualitas, maka konsumen akan membeli dan merasa puas. Harga dan kualitas tidak sesuai, jika perusahaan memasang harga yang tinggi dengan kualitas produk atau jasa yang kurang baik maka konsumen akan enggan membeli dan akan kecewa. Rasa kecewa yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen tersebut memberikan informasi negatif kepada calon konsumen dan konsumen lain. Hal ini akan merugikan bagi perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2001).

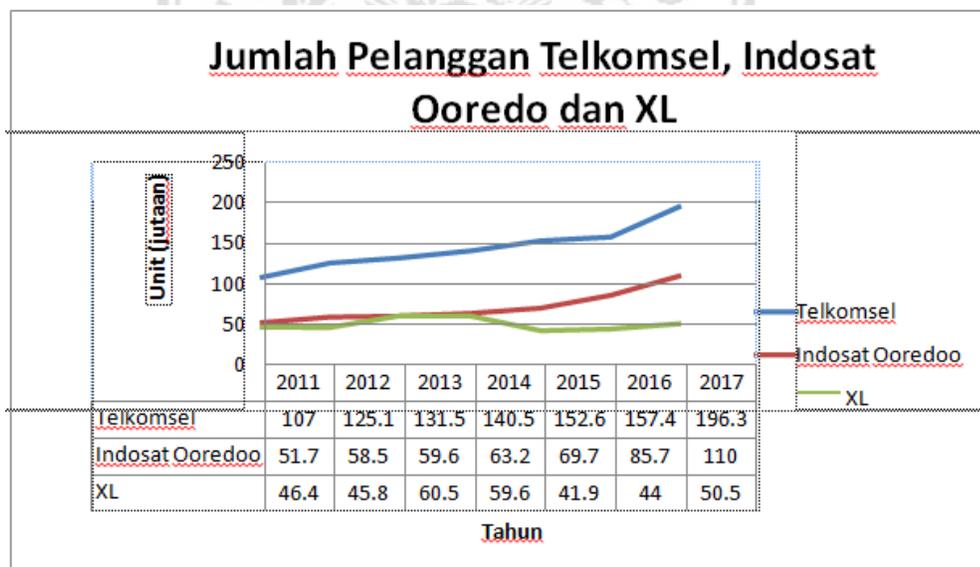
Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari

masing-masing produk. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap elemen masyarakat, maka untuk memenuhi kebutuhannya di era globalisasi ini sebagian besar masyarakat memiliki *Handphone* atau telepon genggam sebagai alat komunikasi yang mudah digunakan, dapat berpindah (*mobile*), dan memiliki fitur-fitur yang menarik. *Handphone* merupakan bagian tidak terpisahkan dari operator kartu seluler. Hal tersebut menjadikan peluang bagi penyedia jasa operator selular dalam menyediakan pelayanan untuk masyarakat sehingga dapat berkomunikasi dengan mudah.

PT. Indosat Tbk. didirikan di Indonesia pada tanggal 10 November 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Yang kemudian menjadi Badan Usaha Milik Negara pada tahun 1980. Pada tahun 2015 PT. Indosat Tbk. meluncurkan identitas baru dengan nama Indosat Ooredoo sekaligus meluncurkan layanan 4G LTE yang pertama di Indonesia. Indosat Ooredoo adalah penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia, serta merupakan anggota Grup Ooredoo, penyelenggara jasa telekomunikasi global. Indosat Ooredoo menyediakan layanan seluler, data tetap, dan layanan broadband nirkabel serta sambungan telepon tetap dan layanan digital. Bahkan ditahun 2017 Indosat Ooredoo

berhasil menggebrak industri telekomunikasi dengan keunggulan data di 205 kota besar dengan layanan 4G-LTE super cepat. Tidak heran di tahun tersebut Indosat Ooredoo berhasil meraih banyak penghargaan diantaranya World Communication Awards dengan kategori Smart Cities Award (Total Telecom), Frost & Sullivan Best Practice Award 2017 dengan kategori Indonesia Mobile Service Provider of the year, Selular Award 2017 sebagai Best Mobile Advertising dll (indosatooredoo.com). Iklim persaingan yang ketat menjadi tantangan utama bagi Indosat Ooredoo setiap tahun. Perkembangan bisnis telekomunikasi membuat sejumlah operator seluler seperti Telkomsel, XL Axiata, Smartfren, Tri dan lain-lain terus berlomba untuk menyediakan layanan dengan menawarkan paket data yang hemat dengan harga yang kompetitif. Situasi persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya seperti yang dijelaskan pada grafik berikut ini.



Gambar 1.2. Jumlah Pelanggan Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata

Sumber: Beritagar.id, 2015. Databoks Kadata Indonesia, 2017.

Data Gambar 1.2 Jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Indosat terus meningkat setiap tahun, meskipun begitu peningkatan jumlah pelanggan tidak

terlalu signifikan. Fenomena tersebut disebabkan karena tingginya persaingan antar operator seluler. Jumlah pengguna operator seluler masih didominasi oleh Telkomsel. Sejumlah pesaing juga terus berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar operator seluler menjadikan Indosat Ooredoo sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Terbukti pada tahun 2014, jumlah pelanggan Indosat tidak lebih tinggi daripada XL Axiata. Untuk mempertahankan hal tersebut perlu dilakukan strategi dalam penjualan kartu paket Indosat, memerlukan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan produk yang berkualitas, harga yang bersaing serta citra merek yang dikenal bagus. Berdasarkan dengan uraian latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian tentang : **Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket “Indosat” pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember .**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka masalah penelitian yang dapat dikaji dalam penelitian ini adalah “*bagaimana meningkatkan keputusan pembelian kartu paket Indosat?*” Dengan pertanyaan penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu

prabayar Indosat Ooredoo

2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Indosat Ooredoo

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kepada peneliti, perusahaan atau instansi terkait maupun universitas. Adapun uraian dari manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
- b. Dapat memberikan masukan yang berguna untuk perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

##### 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan maupun perbandingan yang dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan persepsi harga, *brand trust*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

##### 3. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini digunakan sebagai implementasi dari teori-teori yang pernah di dapat selama berada di bangku perkuliahan.
- b. Dapat digunakan oleh peneliti untuk menambah wawasan yang selanjutnya dapat menjadi bekal di dunia kerja.