

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Tingkat persaingan dunia usaha khususnya dalam bisnis provider telepon seluler di Indonesia sangat ketat, karena semakin banyak bermunculan provider baru dalam telekomunikasi. Dengan tingkat persaingan yang ketat ini setiap perusahaan diwajibkan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memenuhi keinginan pelanggan. Untuk itu setiap perusahaan harus memiliki sebuah ciri yang mereka ciptakan untuk mempermudah pelanggan mengenal dan mengetahui tentang produk perusahaan.

Dengan menggunakan iklan yang baik dan benar akan membuat ketertarikan oleh pelanggan terhadap produk yang akan diiklankan. Pesan iklan yang disampaikan harus kredibel dan dapat dipercaya kebenarannya tanpa bermaksud untuk menyesatkan pelanggannya (Sutisna, 2001: 82). Akan tetapi Sutisna (2001 : 101) pelanggan atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku ketika pelanggan memiliki keterlibatan yang tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Dengan adanya kepuasan pelanggan akan menentukan pembelian yang akan dilakukan terhadap suatu produk. Untuk itu perusahaan haruslah mempunyai pemasaran

yang bagus untuk menarik pelanggan dengan mengamati perilaku konsumen akan menciptakan peluang pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut

dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga

Pengaruh kualitas produk akan sangat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kita oleh karenanya dengan melikat pasar maka perusahaan harus mempunyai sebuah strategi yang bagus untuk dapat menentukan produk yang akan di keluarkan ke pasar. Dengan dasar yang bagus akan menjadikan perusahaan lebih mudah dalam persaingan pasar. Pada dasarnya setiap produk memiliki atribut masing-masing. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting

oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008 : 103). Beberapa atribut Kartu Seluler Indosat yang akan diteliti adalah kualitas produk, harga, dan iklan karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jika ditinjau dari atribut-atribut tersebut.

Atas dasar latar belakang tersebut maka penelitian akan melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN KARTU SELULER INDOSAT MENTARI"**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dikemukakan permasalahan yang terjadi sebagai berikut: pengaruh dari banyaknya operator seluler menjadikan semakin berkurangnya minat beli pada konsumen tentang pembelian kartu seluler indosat mentari.

Dari masalah penelitian tersebut maka, dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kartu seluler indosat mentari?
2. Apakah iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kartu seluler indosat mentari?
3. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari?

4. Apakah harga, iklan, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Perusahaan

Untuk dapat memberikan masukan untuk manajemen menentukan langkah-langkah yang dapat di gunakan untuk kedepannya

2. Bagi penyusun

Untuk menambah wawasan dalam pemngambilan keputusan pembelian untuk kedepannya

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang di gunakan dalam penelitian

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian , analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti