

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di Indonesia dunia telekomunikasi sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Setiap manusia sudah menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, dan itu menjawab kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan siapa saja. Hal ini membuat perusahaan komunikasi menawarkan jasanya dalam memberikan pelayanan dan menawarkan produk yang bisa menarik konsumen. Tumbuhnya pasar permintaan akan jasa telekomunikasi bukan hanya dimasyarakat perkotaan tetapi sampai ke pelosok daerah, tingginya permintaan akan jasa telekomunikasi membuat masyarakat mudah untuk berpindah ke operator lain yang menyediakan produk dan layanan yang menarik. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar operator telekomunikasi di Indonesia. Di saat ini, PT Telkomsel dapat menempati teratas industri seluler di Indonesia dengan jumlah pelanggan sebanyak 157,4 juta. Angka tersebut jauh di atas para pesaingnya. Dan Indosat di posisi kedua dengan jumlah pelanggan sebanyak 85 juta. Kemudian 3 dan XL di tempat ketiga dan keempat dengan jumlah 56,5 juta dan 44 juta pelanggan. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Untuk itu para operator harus meningkatkan kualitasnya, baik dari kecepatan, masa aktif, dan jaringannya dengan baik ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)).

Berbagai macam operator dan layanan telekomunikasi seluler di Indonesia ditunjukkan oleh Tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Daftar Operator Telepon Selular di Indonesia**

<b>Operator Seluler</b>	<b>Produk</b>	<b>Teknologi</b>
Telkomsel	- Simpati - Kartu AS - Kartu Halo - Kartu LOOP	GSM
Indosat	- IM3 - Mentari - Matrix	GSM
XL Axiata	- XL - Axis	GSM
Internux	- BOLT SUPER 4G LTE	GSM
Smart Fren	- Smart Fren - Kartu Umat	CDMA
Samporna	- Ceria	CDMA
Hutchison	- 3	GSM
Indosat	- Star One	CDMA
Bakrie Connectivity	- AHA	CDMA
Bakrie Telecom	- Esia - Wifone - Wimode	CDMA

Sumber : Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia, 2015

Citra merek merupakan faktor terpenting dalam persaingan untuk mendapatkan tempat di pasar konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, semakin menarik konsumen dalam membeli produk. Konsumen memiliki keyakinan, ide dan kesan merupakan seperangkat citra untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Oleh sebab itu, konsumen sangat cenderung untuk membeli produk yang telah memiliki citra merek yang baik di pangsa pasar. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen untuk menggambarkan apa yang mereka pikirkan dan rasakan mengenai sebuah merek tersebut,

Susanto (2004). Oleh sebab itu perusahaan dapat menciptakan merek dengan baik karena akan berdampak positif terhadap perusahaan itu sendiri dalam pangsa pasar.

Selain citra merek, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan asing. Akan tetapi, suatu produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan pasar. Untuk daya pesaing di pasar Telkomsel secara resmi meluncurkan layanan komersial jaringan 4G LTE pertama di Indonesia yang memiliki kecepatan data access mencapai 36 Mbps. Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, dan mengembangkan jaringan Long Term Evolution (LTE). Untuk soal jaringan Telkomsel selalu senantiasa memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya mulai dari kota sampai ke pelosok desa.

Selain citra merek, kualitas produk dan harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Dalam menentukan harga produk kartu prabayar Telkomsel 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. Harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). 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 citra merek dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Telkomsel Simpati** ”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel Simpati ?
2. Apakah kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel Simpati ?
3. Apakah harga pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel Simpati ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis citra merek pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel Simpati
2. Untuk menganalisis kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel Simpati
3. Untuk menganalisis harga pengaruh terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Telkomsel Simpati

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan atau pengelola

Manfaat penelitian ini bagi kartu prabayar Telkomsel Simpati di harapkan dapat memberikan informasi seperti citra merek, kualitas produk, harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang harus di terapkan perusahaan agar penjualannya meningkat.

2. Bagi peneliti

Dalam melakukan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pengetahuan untuk penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan bahan acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi dan teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, serta metode analisis

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai sejarah perusahaan, karakteristik responden, analisis data, hasil dan pembahasan

### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN