

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di Era globalisasi yang semakin terbuka menuntut manusia untuk lebih jeli dalam memilih dan menetapkan kebutuhan hidupnya. Hal ini dikarenakan pada era ini kebutuhan hidup semakin beragam yang diakibatkan oleh semakin majunya teknologi yang mencapai seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu masyarakat diharapkan memiliki keahlian pula dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pilihan agar tidak akan merugikan dirinya dari segi finansial.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba - lomba barang dalam meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Alasan masyarakat memilih produk dengan merek Telkomsel dibandingkan dengan merek lain yaitu karena produk Telkomsel sudah terbukti kualitasnya dari produk lain. Kualitas yang unggul pada produk Telkomsel yaitu jaringannya yang luas serta tarif daftar telvon dan sms serta internet yang bisa di bilang murah untuk setiap bulannya, itu merupakan satu alasan mengapa masyarakat memilih produk Telkomsel dibandingkan dengan produk yang lain.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk,

misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Adapula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan–pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli

Hasil pengamatan peneliti mengenai berbagai merek kartu perdana yang digunakan oleh masyarakat pada kecamatan tilongkabila saat ini menunjukkan bahwa kartu perdana Telkomsel merupakan merek yang lebih mendominasi yang lebih banyak diminati. Mereka menyatakan alasan memilih produk Telkomsel karena memiliki citra merek yang baik dan tetap mempertahankan kualitas produknya dan memberikan berbagai fitur yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun dalam hal tersebut permasalahan yang timbul pada setiap masyarakat yang ada di kecamatan Tilongkabila yakni mengenai harga kartu perdana Telkomsel yang relatif mahal dari harga-harga kartu perdana yang lainnya serta kurangnya konter-konter yang menjual kartu perdana Telkomsel pada kecamatan Tilongkabila. Hal ini juga berpengaruh pada produk kartu perdana tersebut dan berdampak pada keputusan pembelian, serta akan menjadi sebuah peluang bagi produk kartu perdana yang lain untuk menarik atau membuat masyarakat untuk beralih ke produk kartu perdana yang lain selain produk kartu perdana Telkomsel sebab mereka melihat peluang yang ada pada kecamatan tilongkabila.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi (ponsel) bukan lagi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur ponselpun semakin beragam. Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon, SMS, dan internet. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu ponsel, maka munculah produk kartu perdana Telkomsel yang berguna untuk semua smartphone agar dapat menghubungkan segala keperluan yang ada pada ponsel tersebut. Seperti telvon, sms, glocserta berbagai layanan internet yang menghubungkan berbagai akses kemana saja serta mempermudah untuk kita menemukan informasi yang kita perlukan.

PT. Telekomunikasi Selular yang bergerak sebagai salah satu provider *Global System for Mobile Communication* (GSM) lewat produk kartu perdana Simpati terus beranjak. Berbagai promosi dilancarkan dan kualitas produk yang terus ditingkatkan ternyata mampu memberikan hasil positif dengan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang cukup meyakinkan setiap tahunnya. Promosi dan mutu produk merupakan pilihan utama untuk mendekatkan perusahaan dengan keinginan pelanggan yang sesungguhnya, meningkatkan loyalitas produsen kepada konsumen serta meningkatkan penjualannya. Sesuai

dengan pengertiannya promosi yang merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Dari pilihan utama tersebut terdapat keinginan perusahaan untuk memposisikan produknya (positioning product) yang pada akhirnya berimbas pada peningkatan volume penjualan perusahaan.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat perangkat Mobile *smartphone* itulah yang melatar belakangi produk Telkomsel ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar dengan berbagai produk-produk Telkomsel seperti kartu perdana Telkomsel AS dan SIMPATI. Promosi dilakukan melalui berbagai kegiatan dengan tujuan memperkenalkan produk yang didistribusikan kepada para pelanggan Setelah melakukan pengamatan, diperoleh adanya permasalahan seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

**Tabel 1.1**

**Market Share Penjualan Perdana Provider GSM**

**Tahun 2009-2011**

2009		2010		2011	
Merek	Market Share	Merek	Market Share	Merek	Market Share
Mentari	20%	Mentari	45%	Mentari	25%
XI	30%	XI	15%	XI	18%
Axis	10%	Axis	5%	Axis	12%
SimpatI	40%	SimpatI	35%	SimpatI	45%

Sumber: Website resmi PT. Indosat ([www.indosat.com](http://www.indosat.com)), PT. XL Axiata ([www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)) , PT. Axis ([www.axisworld.co.id](http://www.axisworld.co.id)) dan PT. Telkomsel ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)) (2012)

Dari tabel 1.1 di atas menunjukan bahawa market share penjualan perdana provider GSM pada tahun 2009-2011 paling besar penjualan pada kartu simpati di bandingan dengan kartu lainnya.

**Tabel 1.2**

**Data tarif dasar telfon (per menit) provider GSM (*global system for mobile communication*) di indonesia**

<b>Operator</b>	<b>Sesama Operator (Rp)</b>	<b>Antar Operator (Rp)</b>
<b>Mentari</b>	<b>1200</b>	<b>1500</b>
<b>XI</b>	<b>1250</b>	<b>1500</b>
<b>Axis</b>	<b>1500</b>	<b>2000</b>
<b>Simpati</b>	<b>1850</b>	<b>2200</b>

Sumber: website resmi PT. Indosat ([www.indosat.com](http://www.indosat.com)), PT. XL Axiata ([www.xl.co.id](http://www.xl.co.id)), PT. Axis ([www.axisworld.co.id](http://www.axisworld.co.id)) dan PT. Telkomsel ([www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com))

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui terjadi persaingan yang ketat antara provider provider GSM yang ada di Indonesia. Promosi dan mutu produk adalah cara untuk memperbaiki Positioning produk di pasar persaingan. Positioning produk yang baik akhirnya akan memberikan efek positif terhadap loyalitas konsumen dan peningkatan laba perusahaan. Telkomsel merupakan perusahaan telekomunikasi seluler tertua di Indonesia. Telkomsel memiliki kelebihan pada sector wilayah. Jaringan Telkomsel lebih luas dibandingkan operator seluler lainnya. Ini mencerminkan keberadaannya sebagai operator seluler tertua. Kekurangan utama Telkomsel terletak pada mahalnya tarif. Telkomsel mematok harga yang cukup mahal untuk biaya telepon, pengiriman pesan, akses internet dan berbagai layanan lainnya.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah penduduk berumur 16 tahun sampai 50 tahun**

NO	NAMA DESA	JUMLAH PENDUDUK		TOTAL PENDUDUK L+P
		LAKI- LAKI (L)	PEREMPUAN (P)	
1	BONGOIME	619	627	1246
2	BONGOPINI	380	407	787
3	MOUTONG	382	372	754
4	TUNGGULO	410	370	780
5	TAMBOO	336	335	671
6	LONUO	244	250	494
7	TOTO UTARA	564	562	1126
8	ILOHELUMA	491	490	981
9	MOTILANGO	398	378	776
10	BUTU	243	245	488
11	PERMATA	365	358	723
12	TUNGGULO SELATAN	183	176	359
13	BONGO HULAW A	415	397	812
14	BERLIAN	153	155	308
	<b>TOTAL</b>	<b>5183</b>	<b>5122</b>	<b>10305</b>

Sumber: Kantor kecamatan Tilongkabila, pada bulan November tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah penduduk terbanyak yang berumur 16 tahun sampai 50 tahun berada pada desa bongoime dan desa toto utara.

Di kalangan masyarakat yang ada di kecamatan tilongkabila banyak peminatnya, dan sebagian besar masyarakat dalam membeli kartu perdana hanya mempertimbangkan merek yang ada pada kartu perdana Telkomsel tersebut tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lainnya baik kelebihan maupun kekurangan kartu perdana Telkomsel tersebut. Dari tabel di atas dapat dilihat penduduk yang ada di kecamatan tilongkabila dengan jumlah yang sekian banyak bisa menjadi suatu peluang bagi para penjual kartu perdana. Apa

lagi di kalangan masyarakat yang ada di kecamatan tilongkabila tersebut banyak peminatnya.

Olehnya peneliti termotivasi untuk meneliti masalah ini secara ilmiah melalui suatu penelitian untuk mengurai Pengaruh antara citra merek produsen kartu perdana Telkomsel terhadap Keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel dikalangan masyarakat, yang diformulasikan dalam suatu judul yaitu **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kartu Perdana Telkomsel"**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan-permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Rendahnya pemahaman calon konsumen terhadap aspek perilaku dalam hal pengambilan keputusan
2. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan bagi masyarakat Dalam keputusan pembelian Sebelum membeli kartu perdana Telkomsel

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kartu perdana Telkomsel?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada kartu perdana Telkomsel?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kartu perdana Telkomsel
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kartu perdana Telkomsel

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian tersebut adalah :

1. Manfaat teoritis

Sebagai pengembangan pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang manfaat citra merek yang baik dalam menarik konsumen untuk melakukan proses pembelian pada produk kartu perdana Telkomsel serta membantu kesenjangan atau kontroversi antar teori dan berbagai kenyataan dilapangan.

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan informasi dalam rangka memberikan asumsi pemikiran serta dapat dijadikan panduan atau acuan dalam pengembangan informasi dalam kegiatan usaha khususnya dalam sistem pengembangan kinerja pemasaran.