

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan ekonomi khususnya di Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi diantaranya Telkomsel, indosat, XL, Tree, SmartFren semakin berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan komunikasi melalui internet, baik untuk keperluan pekerjaan kantor, jual beli online, promosi dan iklan. Untuk memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran, strategi pemasaran di ciptakan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang telah diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk perdana yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah kartu perdana yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah penentuan dari seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada menurut (Schiffman dan Kanuk 2000).“Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih

salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan pertimbangan tertentu”. Menurut (Amirullah 2002:62).

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan proses dalam pembelian nyata, yang di lakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk. Konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian unsur-unsur produk yang dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan yang akan diambil. Diantaranya menyangkut waktu kapan membeli, jenis produk, kualitas, tempat pembelian dan tidak kalah pentingnya adalah persepsi, pemahaman, kepercayaan konsumen secara keseluruhan tentang *brand image* (citra merek) itu sendiri.

PT. Apikomindo selaku distributor dari Telkomsel di Jombang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terbaik yang juga sama dengan provider lainnya, artinya perusahaan telekomunikasi ini sudah di kenal masyarakat luas. Meskipun dipandang perusahaan terbaik, namun pada

kenyataannya masih ada beberapa yang perlu diperbaiki, salah satunya di saluran distribusi, terbukti dengan pencapaian selama 3 bulan terakhir mengalami penurunan terus menerus seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan kartu perdana telkomsel 2017**

PACKET	JANUARI			PEBRUARI			MARET		
	TARGET	ACHIVE	%	TARGET	ACHIVE	%	TARGET	ACHIVE	%
CUG 2GB	19.500	18.990	97%	21.450	19.370	90%	23.595	19.760	84%
WLC 6GB	37.000	36.400	98%	40.700	36.700	90%	44.770	37.800	84%
EXPLORE	26.000	24.900	96%	28.600	25.050	88%	31.460	26.190	83%
<b>TOTAL</b>	<b>82.500</b>	<b>80.290</b>	<b>97%</b>	<b>90.750</b>	<b>81.120</b>	<b>89%</b>	<b>99.825</b>	<b>83.750</b>	<b>84%</b>

Sumber : Data Perusahaan PT. Apikomindo 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada bulan Januari jumlah perdana Telkomsel yang terjual totalnya mencapai 80.290 atau 97%. Sedangkan bulan Februari mengalami penurunan sebanyak 8%, dengan jumlah 81.120 atau 89% kartu perdana yang terjual. Kemudian pada bulan maret mengalami penurunan 5% dibandingkan bulan Februari, dengan 83.750 atau 84% kartu perdana yang terjual. Sehingga dalam 2 bulan berturut turut Telkomsel mengalami penurunan kartu perdana sejumlah 13%.

PT. Apikomindo sebagai distributor Telkomsel mencoba memberikan suatu pelayanan yang telah digariskan oleh Telkomsel, sehingga membentuk suatu produk yang berkualitas, bukan hanya dari segi pelayanan tetapi secara keseluruhan. Produk Telkomsel yang dipasarkan oleh PT. Apikomindo memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan provider lain. Minat masyarakat dalam menggunakan kartu perdana khususnya perdana Telkomsel

inilah yang memancing para provider penyedia produk perdanal berlomba-lomba menghasilkan produk berkualitas yang diminati konsumen dengan berbagai keunggulan produknya masing-masing. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar , serta mampu meraih pangsa pasar yang luas.

Tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan , dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis maupun tipe produk dan olehnya itu diadakan pembaharuan model, maupun kapasitas yang dimiliki jenis produk tersebut.

Memiliki citra merek (brand image) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (brand image). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (brand image) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori *Brand image* Menurut Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan *Brand image* dalam keputusan pembelian “Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu

lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat”. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* ke konsumen dari produk itu sendiri dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003). Menurut Schiffman dan Kanuk, 2000 (dalam Simamora) adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut, dengan kata lain Citra Merek (*Brand Image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik *Brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan sejarah di atas Telkomsel yang bergerak dalam bidang telekomunikasi terbaik di Indonesia, telkomsel berusaha untuk tetap menjaga *Brand* itu sendiri. Dengan berusaha selalu bisa melayani kebutuhan konsumen dengan produknya yaitu kartu perdana simPATI, As dan Loop. Salah satu produk telkomsel yang fokus ke layanan data adalah simPATI. Kartu perdana simPATI kemasan yang menarik serta informasi yang jelas pada produknya, serta didukung Telkomsel center yang mudah di temukan di berbagai wilayah di Indonesia. Untuk tetap bisa melayani kebutuhan konsumen, ketersediaan produk telkomsel selalu diutamakan. Ketersediaan produk telkomsel tidak lepas dari strategi saluran distribusi.

Saluran Distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. (Walters 1999). Menurut Tjiptono (2008:185) saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

PT. Apikomindo selaku distributor Telkomsel akan terus tetep menjaga *Brand image* serta memperlancar distribusi produk. Dengan memakai saluran distribusi yang dibutuhkan agar konsumen bisa membeli dengan mudah sesuai keinginan konsumen itu sendiri. sehingga diharapkan bisa menumbuhkan keputusan pembelian.

Mengacu pada teori di atas peneliti tertarik untuk mengambil Telkomsel obyek pada PT. Apik Komunika Indonesia (PT. APIKOMINDO) selaku mitra yang bergerak dalam bidang distribusi di tunjuk Telkomsel untuk tetep bisa menjaga *brand image* dengan konsisten serta memperlancar pendistribusian produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara sistem saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara sistem saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel.

## **1.4 Manfaat :**

Ada beberapa manfaat antara lain :

### **a. Praktis**

1. Dapat digunakan sebagai strategi pemasaran sehingga di harapkan dapat menjaga *brand image*, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel khususnya di Jombang.
2. Merupakan referensi bacaan sehingga dapat menambah pengetahuan tentang dunia pekerjaan.

### **b. Akademis.**

1. Merupakan tambahan referensi bacaan dan informasi khususnya bagi mahasiswa jurusan manajemen pemasaran yang sedang menyusun tugas akhir dengan permasalahan yang sama.

2. Dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan, wawasan dalam dunia pemasaran dan sebagai referensi.

### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah memberikan penjelasan tentang persoalan atau masalah yg dikaji oleh peneliti, dalam penelitian yang saya ambil mencakup :

1. *Brand Image* ( $X_1$ )

*Brand Image* adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut atau asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

2. Saluran Distribusi ( $X_2$ )

Saluran Distribusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen.

3. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk.