

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis semakin ketat di era globalisasi. Persaingan bisnis yang paling kompetitif di era sekarang salah satunya adalah persaingan dalam industri teknologi komunikasi. Peningkatan persaingan di industri teknologi komunikasi dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kemudahan dan kecepatan berkomunikasi.

Peningkatan pemakaian *handphone* untuk berkomunikasi seolah menjadi sebuah kebutuhan oleh masyarakat. Pemakai *handphone* di Indonesia mencapai 142 persen dari jumlah keseluruhan penduduk sebanyak 262 juta jiwa atau mencapai 371,4 juta pengguna *handphone*, hal ini disebabkan karena setiap penduduk terkadang memiliki lebih dari satu *handphone* (Katadata, 2017).

Inovasi *handphone* di era sekarang memungkinkan pengguna bisa menggunakan lebih dari satu kartu seluler dalam satu perangkat. *handphone* agar bisa digunakan untuk berkomunikasi membutuhkan kartu seluler sebagai perangkat pendukung. Berbagai merek kartu seluler ditawarkan perusahaan agar memungkinkan ketertarikan konsumen membeli produk tersebut. Tabel 1.1 berikut menjelaskan tentang jumlah pelanggan kartu seluler di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Data jumlah pengguna kartu seluler di Indonesia periode tahun 2016**

<b>Merek</b>	<b>Jumlah Pelanggan</b>
Telkomsel	157,4 juta
Indosat	85 juta
Tri '3'	56,5 juta
XL	44 juta

Sumber : (Katadata, 2017)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perusahaan penghasil kartu seluler di Indonesia yang memiliki pengguna terbesar adalah Telkomsel. Sebanyak 157,4 juta pengguna yang menggunakan kartu seluler dari Telkomsel, mengungguli Indosat yang hanya memiliki pengguna sebesar 85 Juta, Tri '3' sebanyak 56,5 juta pengguna , dan XL sebesar 44 juta pengguna. Data tersebut sekaligus menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk dari Telkomsel sangat tinggi . Telkomsel memiliki beberapa produk kartu seluler, diantara produknya adalah kartu seluler merek Simpati yang merupakan produk paling unggul. Tabel 1.2 menjelaskan data produk kartu seluler yang memiliki merek terbaik di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Data Rating Kartu Seluler Dalam Top Brand Indeks Di Indonesia**  
**Tahun 2016 – 2018**

<b>Merek</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Simpati	35.5%	34.6%	39.7%
IM3	15.4%	13.6%	14.4%
XL Prabayar	14.8%	13.4%	12.7%
Tri '3'	11.3%	11.4%	9.4%
Kartu AS	10.4%	8.6%	8.3%
Axis	5.1%	5.6%	-

Sumber : (Frontier Consulting Group, 2016-2018)

Tabel 1.2 mendeskripsikan bahwa merek kartu seluler Simpati merupakan produk yang memiliki merek terbaik. Selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 sampai tahun 2018 Simpati memiliki *top brand indeks* tertinggi daripada pesaingnya. Posisi kedua ditempati oleh IM3, kemudian XL prabayar pada posisi ketiga dan diikuti oleh Tri '3', Kartu AS, Axis diposisi ke empat, lima dan enam. Fenomena tersebut juga mencerminkan bahwa tingkat pembelian konsumen untuk merek kartu seluler Simpati lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

Kartu seluler Simpati merupakan kartu seluler yang memiliki tingkat penjualan yang paling tinggi dan paling diminati di kota jombang. Berikut tabel 1.3 dan tabel 1.4 yang menjelaskan data penjualan kartu seluler di beberapa outlet di kota Jombang.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Kartu Seluler di Andonk Cell**  
**Periode Januari 2018 - Juni 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Merek Kartu Seluler</b>				
	<b>Simpati</b>	<b>IM3</b>	<b>XL</b>	<b>TRI</b>	<b>AXIS</b>
<b>Januari</b>	982	884	548	461	448
<b>Februari</b>	922	881	563	447	451
<b>Maret</b>	933	874	572	431	443
<b>April</b>	935	896	573	443	437
<b>Mei</b>	945	911	533	413	429
<b>Juni</b>	942	876	523	407	427

Sumber : Andonk Cell, 2018

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Kartu Seluler di Bond Cell**  
**Periode Januari 2018- Juni 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Merek Kartu Seluler</b>			
	<b>Simpati</b>	<b>IM3</b>	<b>XL</b>	<b>TRI</b>
<b>Januari</b>	87	73	25	19
<b>Februari</b>	85	79	21	18
<b>Maret</b>	70	68	23	22
<b>April</b>	74	47	14	15
<b>Mei</b>	65	50	20	17
<b>Juni</b>	55	43	15	14

Sumber: Bond Cell, 2018

Tabel 1.3 dan tabel 1.4 mendeskripsikan bahwa penjualan kartu seluler Simpati merupakan kartu seluler yang paling diminati oleh konsumen dibandingkan kartu seluler merek lain di kota Jombang terbukti dari data tersebut selama periode Januari 2018 sampai dengan Juni 2018 kartu seluler Simpati memiliki tingkat penjualan yang paling banyak dibandingkan kartu seluler merek lain. Data tersebut juga mencerminkan bahwa tingkat pembelian konsumen di Jombang sangat tinggi dan paling diminati oleh konsumen di bandingkan merek lainnya.

Menurut (Assael, 1995) konsumen memiliki beberapa perilaku didalam menentukan pembelian suatu produk, konsumen bisa saja memiliki keterlibatan tinggi didalam membeli suatu produk dengan aktif mencari informasi dan mengevaluasi beberapa merek hal ini dilakukan konsumen untuk meminimalisir resiko kerugian yang dirasakan konsumen, dan bisa saja konsumen didalam menentukan pembelian tanpa harus mencari informasi dan mengevaluasi beberapa merek produk dikarenakan konsumen telah menggunakan produk tersebut sebelumnya ataupun karena produk tersebut tidak terlalu memberikan resiko kerugian yang signifikan bagi konsumen. Hal ini perlu diketahui oleh perusahaan untuk mengetahui faktor yang mendasari konsumen didalam menentukan pembelian dan proses keterlibatan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, dengan adanya hal ini perusahaan dapat merancang strategi yang sesuai agar konsumen tertarik membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Keputusan pembelian yaitu proses kegiatan yang dikerjakan konsumen sebelum memutuskan membeli produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2007). Keputusan pembelian merupakan proses yang dikerjakan konsumen untuk memadukan pengetahuan dengan maksud untuk mempertimbangkan dua atau lebih alternatif produk dan kemudian memilih salah satu diantara produk tersebut (Peter dan Olson, 2013).

Merek adalah salah satu aspek yang menjadi alasan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Konsumen yang beranggapan

suatu merek memiliki citra yang baik, akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Evelina, Handoyo, dan Listyorini, 2012). Setiap perusahaan harus mampu mewujudkan merek yang kuat dengan cara meningkatkan citra baik atas merek perusahaan karena dengan citra merek yang baik konsumen akan lebih percaya atas produk yang dihasilkan perusahaan. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan ide dan anggapan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek merupakan penjelasan tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2009).

Penelitian (Amrulloh, 2016) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Wangean dan Mandey, 2014) tentang Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Riodi Kota Manado menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, persepsi kualitas merupakan salah satu aspek yang menjadi alasan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Persepsi kualitas merupakan Kesan konsumen terhadap kualitas suatu produk yang menentukan nilai produk atau jasa tersebut sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen didalam membeli suatu produk

dan kesetiaan konsumen terhadap merek (Darmadi, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001). Persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap kelebihan suatu produk atau jasa dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk- produk lain (Tjiptono, 2012).

Penelitian (Harjati dan Sabu G, 2014) tentang Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain yaitu (Sasongko dan Khasanah, 2012) tentang Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Ipad menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Merek Simpati ( Studi pada Pelanggan Kartu Seluler Simpati di Kota Jombang )”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler merek Simpati?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler Simpati?

### **1.3 Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kartu seluler merek Simpati.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk kartu seluler Simpati terhadap keputusan pembelian kartu seluler Simpati.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Pihak Simpati**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan pihak Simpati sebagai sumber informasi mengenai faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen dan proses keterlibatan konsumen didalam menentukan pembelian, sehingga pihak Simpati dapat menentukan sistem tersendiri agar dapat meningkatkan penjualanya

#### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi tambahan bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.



