

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Bertambahnya kompetitor membuat pelaku bisnis bersaing dalam memasarkan produknya dengan memberikan nilai lebih pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen dengan harga yang bersaing. Salah satu produk yang sedang marak saat ini adalah layanan *provider* GSM (*Global Sistem for Mobile Communication*) untuk pengguna *handphone*. Ketatnya persaingan membuat pemasar berupaya memberikan variasi dalam produknya sehingga konsumen juga memiliki banyak pilihan dalam memilih produk sesuai kebutuhannya.

Salah satu produk yang sedang mengalami persaingan ketat saat ini adalah produk jasa telekomunikasi, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan *provider* seluler yang bersaing di bisnis penyedia jasa ini. Pangsa pasar yang luas dan kebutuhan konsumen akan layanan telekomunikasi yang tinggi menjadikan bisnis jasa telekomunikasi menawarkan *profit* yang menjanjikan, oleh sebab itu banyak perusahaan yang menjalankan bisnis jasa telekomunikasi. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen serta proses keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Kotler dan Keller (2009:166) mengartikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan

memahami hal tersebut, perusahaan dapat mengetahui konsep produk yang diinginkan konsumen agar konsumen bersedia menggunakan produk perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2009:184) menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang naik pada tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan individu maupun kelompok merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap barang maupun jasa. Memahami proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan perusahaan, agar dapat mendukung keputusan pembelian. Namun, membuat konsumen membeli produk bukanlah hal yang mudah, karena banyaknya pesaing dalam bisnis. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik dan berbeda agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Keputusan pembelian tidak bisa lepas dari harga yang menyertai produk. Harga adalah salah satu faktor yang berperan penting dalam merayu konsumen untuk menggunakan produk mereka. Saat ini konsumen semakin sensitif dengan harga, banyak konsumen yang berpindah dari produk telekomunikasi yang mahal ke yang lebih murah. Bertambahnya kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi membuat konsumen semakin selektif dalam mengelola pengeluarannya.

Berdasarkan fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen saat ini lebih peka terhadap harga. Terutama bila dilihat dari harga-harga yang naik sehingga biaya hidup pun menjadi bertambah, tentu hal ini akan menjadi salah satu alasan dalam pemilihan merk *simcard* yang akan digunakan. Tetapi, murah nya harga tidak akan cukup tanpa ada kualitas yang dibutuhkan konsumen. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan operator seluler untuk menyediakan produk jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau demi mendapatkan pangsa pasar yang luas sesuai tujuan perusahaan. Harga berpengaruh pada pemasaran dan keuntungan yang didapatkan perusahaan atas produknya, namun di lain sisi bilamana harga terlalu tinggi tanpa ditunjang kualitas yang baik maka konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut.

Terjangkaunya harga tidak serta-merta membuat suatu produk pasti diminati konsumen, karena terdapat faktor lainnya yang membuat suatu produk diminati, salah satu faktor tersebut adalah kualitas produk. Suatu produk akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan membuat konsumen tersebut menjadi loyal ketika produk berkualitas.

Kotler dan Keller (2009: 143) mengatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Berdasarkan beberapa variabel yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah variabel harga, dan kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan obyek produk *provider* GSM XL.

Dalam perkembangan bisnis telekomunikasi seluler di Indonesia terdapat 2 jaringan yakni GSM (*Global Sistem for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code-Division Multiple Access*). Pengertian GSM ialah teknologi komunikasi selular yang bersifat digital, teknologi ini memanfaatkan gelombang dan pengiriman sinyal yang dibagi berdasarkan waktu, sehingga sinyal informasi yang dikirim akan sampai pada tujuan, GSM dijadikan standar global untuk komunikasi selular sekaligus sebagai teknologi selular yang paling banyak digunakan orang di seluruh dunia (Wikipedia.com, 2014). GSM dan CDMA berkembang menjadi Prabayar dan Pascabayar. Prabayar adalah sistem pembayaran dimana konsumen mendapatkan jasa setelah melakukan pembayaran terlebih dahulu. Sedangkan Pascabayar, konsumen melakukan pembayaran setelah ia mendapatkan produk jasa.

Berikut ini adalah daftar *provider* selular GSM Prabayar di Indonesia beserta pangsa pasar hingga Maret 2014

**Tabel 1.1**

**Daftar *Provider* Selular GSM Prabayar di Indonesia Beserta Pangsa Pasar Hingga Maret 2014**

No	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar	Merek
1.	Telkomsel	42 %	Simpati Loop, Kartu AS, Kartu Facebook
2.	Indosat	16,7 %	IM3, Mentari
3.	XL Axiata	15,9 %	XL Bebas, XL-Ku
4.	Hutchison 3 Indonesia (Tri)	5,4 %	Three Always On (3 AON)
5.	Axis Telekom	2,1 %	Axis

Sumber : (Panji, 2014)

Tabel 1.1 menunjukkan terdapat lima perusahaan jasa telekomunikasi yang ada di Indonesia. Semakin banyaknya perusahaan di bisnis layanan komunikasi maka konsumen akan memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk mana yang akan ia gunakan, persaingan dalam bisnis akan memaksa perusahaan jasa telekomunikasi untuk bersaing mendapatkan konsumennya.

Tabel 1.1 juga menunjukkan pangsa pasar terbesar saat ini adalah milik Telkomsel, urutan kedua dimiliki oleh Indosat, urutan ketiga XL Axiata, urutan empat dan lima dimiliki oleh Hutchison 3 Indonesia dan Axis Telekom. Bila kita amati, XL Axiata berada di posisi tiga dari lima perusahaan jasa telekomunikasi dengan jumlah presentase pangsa pasar sebesar 15,9% hal ini dapat dikatakan posisi XL Axiata berada di tengah antara perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar dan perusahaan yang berpangsa pasar kecil, sehingga menurut peneliti XL Axiata cocok untuk menjadi obyek penelitian karena posisi perusahaan dalam persaingan bisnis jasa telekomunikasi termasuk dalam kategori stabil, selain itu inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan Axiata sangat bervariasi dan dinamis, sehingga tidak jarang ide inovasi perusahaan Axiata diikuti oleh perusahaan jasa telekomunikasi lainnya.

Peneliti ingin mengetahui apakah konsumen pengguna kartu seluler GSM XL saat ini benar-benar memperhatikan harga, dan kualitas dalam keputusan pembelian produk. Penulis memilih produk XL sebagai objek yang akan diteliti karena dari segi perusahaan, XL merupakan perusahaan yang paling konsisten dalam melakukan inovasi yang terus-menerus, baik itu dalam hal pelayanan, produk, tarif, promosi, maupun jaringan. Tidak jarang inovasi-inovasi yang

produk, tarif, promosi, maupun jaringan. Tidak jarang inovasi-inovasi yang dilakukan XL ditiru oleh operator lain. Berdasarkan latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi tentang “Pengaruh Harga, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk *Provider* XL pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan tersebut maka rumusan masalah yang digunakan adalah.

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *provider* XL pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
2. Apakah kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *provider* XL pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menguji signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *provider* XL pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
2. Menguji signifikansi pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk *provider* XL pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

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

##### **1. Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen *provider* XL dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen.

##### **2. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti keputusan pembelian, mengenai variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga, dan kualitas produk.

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

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **Bab I :PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **Bab II :TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang pemasaran, harga, kualitas, dan keputusan pembelian serta teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### Bab III :METODA PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang definisi variable operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data serta analisis data.

### Bab IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian dan analisis serta Pembahasan.

### Bab V :KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan terhadap pokok permasalahan yang telah dibahas sebelumnya.Saran bagi pembaca dan lembaga yang diteliti, agar dapat memberi pengetahuan dan manfaat dalam kebijakan manajemen sumber daya manusia, serta dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.