

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia sekarang ini banyak provider telekomunikasi yang bermunculan mulai dari Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *mobile telephone* terbanyak, yaitu mencapai angka 272 juta pengguna *mobile telephone*. Padahal jumlah penduduk Indonesia kurang dari 272 juta jiwa. Seperti yang diketahui sekarang ini satu orang bisa mempunyai lebih dari satu *mobile telephone*, itulah yang membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan banyaknya pengguna *mobile telephone* di dunia.

Tabel 1.1  
JUMLAH PENGGUNA KARTU PRABAYAR  
DI INDONESIA  
TAHUN 2016

Merek	TBI	TOP
Simpati	30,2%	TOP
IM3	16,9%	TOP
XL Prabayar	16,7%	TOP
Kartu AS	13,9%	
3 (Three)	8,9%	
Axis	8,1%	
Mentari	5,0%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Bisa dilihat dari tabel 1.1 mengenai data jumlah pengguna provider telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2016. Telkomsel adalah perusahaan provider telekomunikasi dengan pengguna terbesar di Indonesia dibandingkan pesaingnya yaitu, XL Axiata maupun Indosat. Dan berikut ini adalah data dari sekitar 800.000 pelanggan Telkomsel yang tersebar di 7 kota besar di Indonesia:

**Tabel 1.2**  
**JUMLAH PENGGUNA KARTU**  
**PRABAYAR TELKOMSEL**  
**TAHUN 2016**

Jakarta	63%
Surabaya	13%
Bandung	12%
Bali	6%
Medan	3%
Makassar	2%
Mataram	1%

Sumber: [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)

Dari data *daily social* dijelaskan bahwa jumlah konsumen Telkomsel di Surabaya itu 104.000 jiwa. Persaingan di dunia provider telekomunikasi saat ini lebih mengacu pada perang tarif dan perang tingkat kecepatan layanan yang diberikan oleh provider telekomunikasi tersebut. Ini dapat menyebabkan niat beli dari para konsumen yang berbeda-beda. Niat beli ini akan menciptakan suatu motivasi yang akan terus-menerus terekam didalam benaknya dan akan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya seorang tersebut harus memenuhi kebutuhannya itu.

Alasan peneliti mengambil Telkomsel sebagai obyek penelitian ini adalah karena Telkomsel merupakan provider yang memasang tarif tertinggi dibandingkan provider lainnya. Meskipun demikian Telkomsel tetap mampu menarik perhatian para konsumen agar menggunakan produknya dan terus bertambah dari waktu ke waktu yang sangat signifikan. Dengan begitu peneliti ingin meneliti apakah yang menjadikan daya tarik Telkomsel tersebut di dalam benak konsumen dan apa alasan para konsumen berniat membeli produk Telkomsel. Sesuai dengan variabel penelitian peneliti yaitu citra merek, kualitas yang dirasa, dan *word of mouth*. peneliti ingin meneliti apakah citra merek, kualitas yang dirasa, dan *word of mouth* mampu mempengaruhi niat beli para konsumen. Dengan citra merek Telkomsel yang selama ini telah dibangun dan dipertahankan oleh Telkomsel apakah mampu mempengaruhi niat beli para konsumen, apakah kualitas yang diberikan Telkomsel sebanding dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen, dan apakah karena melalui informasi yang diberikan dari salah satu konsumen Telkomsel ke konsumen Telkomsel yang lainnya mampu mempengaruhi atau memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli para konsumen Telkomsel.

Niat untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk yang dirasakan tersebut (Rizaimy & Harniza 2011). Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat berbagai perusahaan provider berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang di miliki demi meningkatkan niat beli konsumen akan produk yang di miliki tersebut.

Citra merek mempunyai sifat khas, dan sifat inilah yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya memberikan inovasi yang diharapkan bisa menjadi keunggulan produk tersebut. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada niat beli oleh konsumen (Wang & Tsai 2014).

Niat beli oleh konsumen adalah niat pembelian yang melibatkan kualitas yang dirasakan maupun citra merek dari produk tersebut. Konsumen menggunakan persepsi kualitas produk yang mereka rasakan sebagai indikator biaya yang akan mereka korbankan untuk ditukar dengan manfaat produk. Disinilah kita bisa melihat sejauh mana niat beli dapat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk yang dirasakan tersebut.

Penyampaian pesan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* terhadap kinerja suatu produk akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk itu (Ur Rahman 2015). Dengan adanya pesan positif yang muncul baik itu dari kualitas, kinerja, fungsi, atau manfaat dari produk tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang disampaikan itu dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Umumnya para pengguna *mobile telephone* lebih memilih provider telekomunikasi yang dapat memenuhi kebutuhannya. Baik dari segi ekonomi dan dari segi pelayanan yang diberikan oleh produk provider telekomunikasi tersebut.

Berdasarkan ulasan di atas, Telkomsel masih menduduki pangsa pasar provider telekomunikasi diposisi pertama di Indonesia. Maka peneliti tertarik

untuk menetapkan penelitiannya dengan judul penelitian: **Pengaruh Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan *Word of Mouth* terhadap Niat Beli Kartu Prabayar Telkomsel di Surabaya.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap niat beli kartu prabayar Telkomsel di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas yang dirasa terhadap niat beli kartu prabayar Telkomsel di Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap niat beli kartu prabayar Telkomsel di Surabaya?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan citra merek, kualitas yang dirasa, dan *word of mouth* terhadap niat beli kartu prabayar Telkomsel di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli kartu prabayar Telkomsel di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas yang dirasa terhadap niat beli kartu prabayar Telkomsel di Surabaya.

3. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli kartu Prabayar Telkomsel di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan citra merek, kualitas yang dirasa, dan *word of mouth* terhadap niat beli kartu Prabayar Telkomsel di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi para pembacanya. Manfaat penelitian tersebut adalah:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan dapat membantu dan berguna bagi perusahaan dengan memberikan informasi di bidang *marketing*. Bahwa niat beli oleh para konsumen juga dipengaruhi antara lain: citra merek, kualitas yang dirasa, dan *word of mouth* yang dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi untuk memenangkan pangsa pasar.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna sebagai acuan di bidang akademik serta dapat memperkaya teori maupun konsep untuk mendukung perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran yang terkait di dalamnya, yaitu citra merek, kualitas yang dirasa, *word of mouth*, dan niat beli yang ada tujuannya dengan penulisan penelitian ini.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkaya, mengetahui serta memperdalam pengetahuan peneliti di bidang manajemen pemasaran dengan pendekatan praktis maupun teoritis.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berfungsi untuk memberikan gambaran dengan jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Sistematis penelitian ini sebagai berikut:

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

Pada bab I ini peneliti akan membahas mengenai pendahuluan penelitian, dimulai dari penguraian latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian yang sedang dilakukan, dan yang terakhir adalah sistematika penulisan proposal penelitian ini.

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

Pada bab II ini peneliti akan membahas tinjauan pustaka yang antara lain meliputi penelitian terdahulu yakni yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penulisan proposal penelitian ini. Serta teori berdasarkan variabel bebas yang sedang peneliti teliti yakni citra merek, kualitas yang dirasa, *word of mouth*, dan variabel terikat yakni niat beli yang akan menjadi landasan di dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di dalam penelitian ini. Di bab II ini juga berisikan kerangka pemikiran serta hipotesis-hipotesis dari penelitian ini.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III ini berisikan rancangan dari penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variable, populasi, sampel, serta teknik pengambilan sampel dan data. Serta metode pengumpulan data beserta teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab IV ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab V ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.

