

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan teknologi di seluruh dunia semakin meningkat khususnya di bidang komunikasi yaitu telepon genggam atau *handphone* yang pada hakekatnya saat ini telah membantu kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan lebih mudah sebagai makhluk sosial bukan hanya itu dengan menggunakan telepon seluler kita dapat mengakses ilmu, hiburan, penyimpanan data, dan menunjang penampilan. ini lah yang membuat telepon genggam sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi masyarakat di seluruh dunia.

Dalam rangka membuat telepon genggam berfungsi dengan maksimal maka di perlukan *SIM card* yang banyak ditawarkan oleh berbagai operator seluler sebagai penyedia jaringan telekomunikasi dan data. Ketergantungan inilah yang membuat perusahaan operator seluler di Indonesia berkembang sangat pesat dari pertama kali diperkenalkan tahun 1984 oleh PT Telkom Indonesia yang bekerja sama dengan PT Rajasa Hazanah Perkasa yang pada saat itu menggunakan teknologi NMT -450 (yang menggunakan frekuensi 450 MHz) dan pada tahun 2014 triwulan pertama jumlah pengguna 3 besar perusahaan GSM di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata telah mencapai 260,9 juta pengguna dengan jumlah omzet dan profit masing-masing 26,6 triliun dan 5.766,5 miliar. Berikut ini adalah Tabel Laporan financial Q1-2014 tiga perusahaan GSM terbesar di Indonesia.

Tabel 12.1
LAPORAN FINANSIAL Q1-2014 TIGA PERUSAHAAN GSM
TERBESAR DI INDONESIA

Operator	Omzet (Triliun)	Profit (miliar)	Jumlah Pelanggan (juta)
<u>Telkomsel</u>	15,3	4.400	132,7
<u>Indosat</u>	5,8	987,5	59,7
<u>XL Axiata</u>	5,5	379	68,5

Sumber: <https://id.techinasia.com/laporan-finansial-operator-gsm-dan-cdma-terbesar-di-indonesia-q1-2014>

Dengan beragamnya operator seluler yang beroperasi di Indonesia yang bisa digunakan oleh konsumen maka tingkat persaingan antar operator seluler juga semakin meningkat oleh karena itu operator seluler diuntut untuk memberikan nilai lebih terhadap konsumen agar dapat bersaing di ketatnya persaingan operator seluler di Indonesia. salah satu operator seluler yang sukses bersaing diketanya persaingan antar operator seluer di Indonesia adalah Telkomsel ini terbukti dari jumlah pelanggan Telkomsel pada triwulan pertama tahun 2014 mencapai 132,7 juta pengguna dan merupakan yang terbanyak di antara tiga besar operator lainnya. Telkomsel adalah anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia yang didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia. Sejak saat itu Telkomsel menangani jaringan telepon seluler nirkabel di Indonesia.

Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 140,5 juta pelanggan per 31 Desember 2014. Jumlah pengguna yang setiap tahunnya meningkat, pada tahun 2010 total pengguna Telkomsel mencapai 94,010 ribu, dan pada thun berikutnya total pengguna Telkomsel meningkat sebesar 13 ribu menjadi 107,017 ribu, pada tahun 2012 total pengguna

Telkomsel bertambah sebanyak 18,129 ribu menjadi 125,146 ribu, bertambahnya total pengguna Telkomsel ini terus terjadi pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2013 meningkat sebanyak 6,367 ribu dan 2014 meningkat sebanyak 9,073 ribu, pertambahan ini membuat total pengguna Telkomsel pada tahun 2013 dan 2014 masing-masing mencapai 131,513 ribu dan 140.586 ribu pengguna.

Tabel 12.2
JUMLAH PELANGGAN TELKOMSEL 2010-2014

Pelanggan (dalam ribuan)	2010	2011	2012	2013	2014
Pascabayar	2.126	2.188	2.149	2.489	2.851
Prabayar	91.884	104.829	122.997	129.023	137.734
Jumlah	94.010	107.017	125.146	131.513	140.586

Sumber: Annual Report PT Telekomunikasi Selular 2014

Berdasarkan data di atas kita lihat perkembangan pengguna Telkomsel setiap tahunnya terus meningkat dari tahun 2010 sampai 2014 tanpa adanya penurunan, tetapi peningkatan tersebut tidak konsisten jika dilihat pada tahun 2010 ke 2011 dan 2011 ke 2012 peningkatan pengguna Telkomsel di atas 10.000 pengguna, tetapi pada tahun 2012 ke 2013 dan 2013 ke 2014 peningkatan pengguna Telkomsel dibawah 10.000 pengguna. Penting bagi kita untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat pengguna Telkomsel setiap tahunnya bertambah tetapi pertumbuhannya tidak konsisten. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan pengguna Telkomsel dari tahun ke tahun, salah satu faktornya adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian. menurut Drumond dalam Meyliana (2012:2) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk review memecahkan persoalan itu dan menilai beroperasi pilihan-pilihan sistematis dan obyektif serta

sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing. Berdasarkan penelitian terdahulu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, iklan dan kualitas yang dirasa.

Citra merek dapat dianggap sebagai fenomena subyektif dan preseptual yang di bentuk melalui interpretasi konsumen yang beralasan atau hanya secara emosional saja (Dobni dan Zinkhan dalam Kaihatu, 2012:203). Pada keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus bisa membangun citra merek positif yang menonjol dari pada pesaing agar bisa mengambil perhatian konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Oladepo dan Abimbola (2015:97), membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Faktor lain yang diperlukan dalam membangun keputusan pembelian adalah komunikasi pemasaran terpadu yang salah satu diantaranya adalah iklan. Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu Perusahaan yang diketahui (Morissan, 2012:17). Adapun menurut (Shimp, 2014:218) pesan dalam iklan harus cukup kreatif untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mencapai tujuan seperti meningkatkan citra merek dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Hasil penelitian Oladepo dan Abimbola (2015:97) dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh kualitas produk yang dirasa oleh konsumen, dengan demikian perusahaan mencoba agar selalu memenuhi keinginan konsumen. Kualitas yang dirasa bukan merupakan kualitas aktual dari produk tetapi evaluasi subyektif dari konsumen terhadap produk (Ujang Sumarwan, 2009:283). Menurut penjelasan Ujang Sumarwan kita dapat menyimpulkan bahwa, jika seorang konsumen merasakan kualitas produk lebih dari yang ia harapkan atau sama dengan apa yang ia harapkan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya presepsi konsumen terhadap kualitas yang dirasa akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Nisal Rochana Gunawardane (2015:100) menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Mengingat pentingnya hal hal di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengkaji tentang keterkaitan antara citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa dengan Keputusan pembelian. Adapun judul dalam penelitian ini **PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN KUALITAS YANG DIRASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIM CARD TELKOMSEL DI SURABAYA.**

1.2. Perumusan masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang sudah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *SIM card* Telkomsel di Surabaya?
2. Apakah iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *SIM card* Telkomsel di Surabaya?

3. Apakah kualitas yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *SIM card* Telkomsel di Surabaya?
4. Apakah citra merek, iklan, promosi penjualan dan kualitas yang dirasa konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *SIM card* Telkomsel di Surabaya?

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas , maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh dari citra merek pada keputusan pembelian konsumen pada *SIM card* Telkomsel di Surabaya.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh dari iklan pada keputusan pembelian konsumen pada *SIM card* Telkomsel di Surabaya.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh dari kualitas yang dirasa pada keputusan pembelian konsumen pada *SIM card* Telkomsel di Surabaya.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh simultan dari citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa pada keputusan pembelian konsumen pada *SIM card* Telkomsel di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian mengenai citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa terhadap keputusan pembelian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta sumbangan pemikiran kepada Perusahaan PT. Telkomsel Indonesia untuk merumuskan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek, iklan, kualitas yang dirasa, dan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Peneliti

Untuk mengembangkan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di perkuliahan dalam dunia kerja tentang citra merek, iklan, kualitas yang dirasa, dan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Lembaga

Untuk memperkaya koleksi lembaga dan informasi di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan citramerek, iklan, kualitas yang dirasa, dan Keputusan Pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberi gambaran umum tentang penulisan penelitian yang dilakukan dan kejelasan, maka pada penulisan ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menyajikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan mengenai tinjauan pustaka yang menguraikan tentang penelitian terdahulu yang selain menjadi rujukan juga menjadi perbandingan dengan penelitian ini. Selain itu, berisi pula landasan teori yang berkaitan dengan variabel yang berhubungan dengan topik, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Rancangan penelitian, Batasan penelitian, Populasi sampel dan Teknik pengambilan sampel, Data dan Metode pengumpulan data, serta Teknik Analisis Data yang digunakan.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data meliputi analisis deskriptif, statistik, pengujian hipotesis, dan pembahasan dari hasil penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil analisis data, menjelaskan keterbatasan penelitian dan memberikan saran.